

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL ACEITE DE PALTA EN EL MERCADO
AUSTRALIANO

Autor

OLGA TELLO MANZANO

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO PONS



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL ACEITE DE PALTA EN EL MERCADO

AUSTRALIANO

Autor

OLGA TELLO MANZANO

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL

GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO PONS

Viña del Mar, Julio de 2010

Agradecimientos

A mi familia.

Índice

Introducción	9
Aspectos metodológicos.....	11
Planteamiento del problema	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	12
Justificación.....	12
Metodología.....	13
Limitaciones	13
Marco teórico	15
Siglas y Abreviaciones.....	26
Investigación de Mercado del Aceite de Palta en el Mercado Australiano.....	27
Estructura y clasificación arancelaria del producto.....	27
Situación arancelaria	27
Situación paraarancelaria.....	30
Proceso de Exportación.....	43
Contacto con el comprador extranjero y acuerdo de compra	43

Formas de pago	43
Procedimientos de exportación en la Aduana	47
Liquidación de las divisas	51
Referencia al envío de muestras	53
Certificado de origen	55
Proceso de Importación a Australia	56
Trámites de importación en Australia	56
Desaduanamiento de la mercancía	56
Aranceles de importación	59
Estrategias para la Exportación	60
Condiciones de acceso	60
Estrategias para el contacto comercial	62
Estrategias de protocolo a considerar en las negociaciones	64
Estrategias sobre la forma de pago	68
Estrategia de transporte, contenedores y clausula de venta	69
Estrategias de suministro	71

Diagnóstico General de Australia	72
Indicadores socio demográficos	72
Indicadores culturales	75
Indicadores políticos.....	77
Tendencias legislativas	79
Indicadores económicos	80
Relaciones exteriores y acuerdos económicos	89
Análisis de la Oferta.....	100
Competencia local e internacional.....	100
Producción local	104
Importación del aceite de palta y oliva.....	106
Exportaciones de aceite de palta y de oliva.....	113
Análisis Estratégico de la Demanda.....	115
Perfil del consumidor australiano	115
Tamaño del mercado	118
Hábitos de consumo	118

País de origen	122
Consumo per cápita (aceite de oliva)	123
Factores que inducen a la compra	124
Hábitos de compra.....	125
Lugar de compra.....	129
Estacionalidad de la demanda	129
MIX de Marketing Actual.....	130
Producto.....	130
Precio.....	134
Promoción	137
Distribución	140
Aceite de Palta Chileno.....	153
Características generales del producto	153
Proceso de producción.....	155
Oferta nacional	160
Exportaciones chilenas	164

Avocado Oil Chile.....	169
Análisis Estratégico de la Industria.....	170
Análisis FODA	170
Estrategia de Marketing Desarrollada.....	177
Plan Estratégico	177
Estrategia de penetración de mercado	177
Estrategia competitiva.....	178
Objetivos y metas del plan estratégico	180
Estrategia global	181
Marketing Estrategia Internacional	181
Necesidades que satisface el producto.....	181
Segmentación.....	181
Mercado a abordar	182
Cobertura, ventas y participación de mercado.....	182
Imagen de marca	184
Posicionamiento.....	185

MIX de Marketing Recomendado	185
Producto	186
Precio	189
Promoción	191
Método de venta.....	194
Sistema de distribución	195
Conclusiones	197
Bibliografía	199
Anexos	210
Práctica Profesional.....	222
Descripción de la empresa.....	222
Descripción de las funciones realizadas	227
Conocimientos y experiencias adquiridas	230

Introducción

Durante los últimos años, la industria alimenticia ha presentado diversos cambios producto de las nuevas tendencias a nivel mundial, los consumidores en forma creciente demandan productos de carácter orgánico amigables con el medio ambiente y que mejoran la calidad de vida. Esta preferencia ha propiciado que muchas empresas dirijan sus actividades hacia productos saludables con valor agregado, que permita hacer frente a una demanda proveniente principalmente de países desarrollados. Chile no ha quedado atrás en esta tendencia, desarrollando una innumerabilidad de actividades relacionadas con lo orgánico, todo ello apoyado con las favorables condiciones climáticas que le permiten obtener una agricultura, ganadería y pesca de excelente calidad, convirtiéndolo en un proveedor de excelencia de productos tales como las verduras y frutas, vinos, miel, entre otros. Emprendimiento apoyado por organismos estatales, incentivando a pequeños y medianos empresarios a desarrollar productos innovadores, a través de financiamiento, concursos y apoyo informativo, y que les permita comercializar sus productos en el mercado internacional.

En la presente investigación de mercado se aborda la industria del aceite de palta, como parte de una nueva e innovadora iniciativa de productores chilenos, que ven en las tendencias mundiales una oportunidad única de otorgarle un valor al fruto de la palta, más allá de exportarla como tal. El aceite de palta es un producto con características propias que lo convierten en el aceite de mayor calidad, incluso que su mayor competencia el aceite de oliva, con una demanda en aumento y con precios crecientes que lo convierten en un negocio sostenible. Cabe considerar que Chile presenta una

producción de palta que lo convierte en el segundo productor y exportador del mundo,¹ con un prestigio que muy bien puede agregarse al aceite de palta y con una oferta en aumento de empresas que ofrecen un aceite 100% extra virgen, muchos de ellos con premios internacionales. Sin embargo, para aventurarse a la comercialización internacional, es necesario considerar ciertos aspectos, que permita llegar con un producto adecuado y en las condiciones favorables, para así obtener el mayor beneficio posible.

La investigación en primer lugar entrega información concerniente a los pasos y requisitos necesarios para la exportación del producto sean arancelarios y paraarancelarios, junto con los procedimientos comúnmente utilizados o estrategias a seguir, posteriormente toda la información concerniente al país, variables económicas, demográficas, políticas y legislativas necesarias para conocer el mercado. Por otro lado, un análisis de la competencia y del consumidor objeto, junto con toda la información de las variables para comercializar el producto (4P²). También se aborda de manera breve la industria del aceite de palta en Chile, con las características del aceite chileno y la oferta de empresas productoras locales. Recopilada toda esta información, se elabora un análisis FODA con sus respectivas estrategias para ingresar al mercado australiano y el desarrollo de un plan estratégico necesario para llegar de la mejor forma, en base a la investigación de mercado anteriormente realizada.

¹ BRAVO Mina, Jaime. *El Mercado de las Paltas* [en línea]. Santiago, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Agosto de 2008. 12 p. (Pág. 1-2-4). Disponibilidad en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2206.pdf>

² “Producto, precio, plaza y promoción”.

Aspectos metodológicos

Planteamiento del problema

La industria y comercialización del aceite de palta es una actividad nueva y desconocida, con poca información al respecto. En Chile existe un incremento de empresas productoras de la palta que han diversificado su actividad hacia esta industria para obtener mayores beneficios, sin embargo, el consumo nacional de este producto es incipiente y con un crecimiento lento en comparación con otros países desarrollados, por lo que hace necesario comercializar el aceite en el mercado internacional, que a diferencia hay un consumo creciente y sostenible. Australia abre grandes oportunidades para el ingreso del aceite, con una alta presencia de aceites saludables y que con la reciente firma del Tratado de Libre Comercio entre ambos países mejora considerablemente el comercio. Para ello es preciso contar con información oportuna que permita identificar las oportunidades y amenazas que existen en el mercado para la comercialización del aceite de palta chileno, las posibilidades reales de exportación y los procedimientos que se deben llevar a cabo.

Objetivo general

Proporcionar un estudio y análisis de mercado del aceite de palta en el mercado australiano, para el interés de personas que deseen conocer la industria del aceite de palta y la posibilidad real de exportación, en este caso al país de Australia.

Objetivos específicos

Señalar los procedimientos de exportación e importación del aceite de palta, de acuerdo a la normativa existente de ambos países.

Brindar un panorama breve de la industria del aceite de palta en Chile, en cuanto a la oferta de empresas y las características del producto en cuestión.

Determinar la mejor estrategia considerada para entrar al mercado australiano, de acuerdo a los datos recabados en la investigación de mercado.

Justificación

Actualmente existe una alta demanda de productos saludables por parte de países desarrollados, que ven en la alimentación un factor necesario para la calidad de vida. Chile como respuesta a esta demanda y como productor de una gran variedad de productos agrícolas, se ha visto influenciado en una gama de empresas que han destinado su actividad a desarrollar bienes saludables, orgánicos y afables con el medio ambiente. El aceite de palta es uno de los productos que presentan una creciente demanda a nivel mundial, en especial de países europeos y norteamericanos, con altos niveles de ingresos, como ocurre en Australia, y con una oferta nacional cada vez mayor principalmente de empresas productoras de la palta que han expandido sus actividades. Por otro lado, la reciente implantación del Tratado de Libre Comercio Australia-Chile, abre posibilidades reales para la exportación de este producto en mejores condiciones. Sin embargo, existe poco conocimiento de la comercialización de este incipiente

producto, que muchas veces ve trincado el entusiasmo de productores locales, siendo necesario la realización de estudios e investigaciones de mercado que permitan brindar un panorama actual de la industria de los aceites saludables, para así obtener mejores beneficios y llegar al mercado correcto.

Metodología

La investigación de mercado se realizó principalmente en base a una investigación descriptiva, a través de diversos estudios de mercado e información proveniente de organismos gubernamentales relacionados, fuentes comerciales y corporaciones privadas, que busca identificar y describir las características generales del mercado. Por otro lado se utilizó la investigación exploratoria, a través de datos secundarios como publicaciones de gobierno, artículos periodísticos y datos comerciales, entre otros, y fuentes primarias provenientes de analistas y personas relacionadas con el sector, dueños de empresas productoras de aceite de palta.

Limitaciones

La investigación de mercado presenta algunas limitaciones, siendo la principal que no procura indicar si es beneficioso o no la exportación del aceite de palta al mercado australiano, ni mucho menos intenta aportar la mejor estrategia de negocio existente, sino contribuir como fuente de información que permita brindar un panorama actual de la industria de los aceites saludables y una forma de guiar las exportaciones del producto en cuestión.

Otra de las limitaciones corresponde a la inexistencia actual de una intensa y real oferta y demanda del aceite de palta en el mercado australiano, por lo que la información recopilada se enfatiza en aceites saludables, principalmente del aceite de oliva, considerando además que se trata de un producto relativamente nuevo con poca información al respecto, tanto a nivel internacional como local.

Las fuentes nacionales como organismos e entidades públicas y privadas chilenas disponen de poca información de la oferta existente, considerando que es una actividad incipiente, por tal la investigación además incluye datos e información proveniente de fuentes de organismos españoles y australianos.

Por último las estadísticas de exportaciones y producción presentes en la investigación se refieren a la partida de los demás aceites (en el cual se incluye el aceite de palta), no existe una partida propia para el aceite de palta ni menos aún para aceites orgánicos.

Marco teórico

Aforo documental: verificación de que todos los documentos de los productos a importar se encuentren en regla, cumpliendo con las exigencias de la Ley Aduanera.

Aforo físico: reconocimiento material de una mercancía a fin de verificar sus características en relación con las señaladas en la destinación aduanera que las ampara.

Agente de Aduanas: profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Alimentos gourmet: productos que, por ejemplo, tienen un alto nivel de ingredientes de gran calidad o naturales, con un tipo de embalaje muy atractivo, únicos en el mercado, de origen exótico, entre otras características.

Barreras de entrada: obstáculos que surgen en el camino de una empresa que quiere ingresar en un nuevo mercado.

Bróker: individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión.

Canal HORECA: agrupación de la administración de servicios en hostelería, restauración y cafés.

Cash and carry: “compra y llévate”, fórmula comercial con la particularidad de dirigirse única y exclusivamente a detallistas independientes y hosteleros, y operar en régimen de libre servicio.

Catering: servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

Certificado de Fumigación: documento requerido como prueba de que el material de embalaje haya sido fumigado o esterilizado.

Certificado de Origen: documento particular que identifica a las mercancías y en el cual la autoridad u organismo habilitado para expedirlo, certifica expresamente que las mercancías a las cuales se refiere son originarias de un país determinado.

Ciclo de vida del producto “introducción”: periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.

Commodities: materias primas brutas que han sufrido procesos de transformación muy pequeños o insignificantes, como por ejemplo los metales, la energía, alimentos e insumos, granos y ganado.

Competencia por industria: una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.

Competencia por marca: una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.

Conocimiento de Embarque: escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido. En el transporte aéreo recibe el nombre de Air Way Bill y en el transporte marítimo Bill of Lading.

Consignante: persona natural o jurídica que, por cuenta propia y habitualmente, remite mercancías o las recibe en su nombre o a su orden como sus destinatarios finales en los conocimientos de embarque, cartas de porte o guías aéreas y en los manifiestos.

Container: recipiente que mantiene en ciertos límites a un producto, facilitando su transporte, ya sea por unidades o a granel.

Cost, Insurance and Freight (CIF): cláusula de compraventa que incluye el valor de las mercancías en el país de origen, el flete y seguro hasta el punto de destino.

Derecho ad-valorem: tributo que grava la importación de mercancías y que se fija en porcentaje sobre el valor aduanero de ellas.

Derecho específico: tributo que grava la importación de mercancías en una cantidad fija de dinero por cada unidad de medida previamente establecida, que puede ser kilogramo, litro, docena, metro, etc.

Desaduanamiento: cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para exportar, importar o para colocar las mercancías bajo otro régimen aduanero.

Descripción comercial: información detallada sobre las características de las mercancías, con el objetivo de identificar el tipo de mercancía, a efectos de establecer en valor en Aduana y la clasificación arancelaria.

Desgravación arancelaria: eliminación o reducción de los aranceles de importación o de exportación.

Despachador de Aduanas: los Agentes de Aduanas y los consignantes o consignatarios con licencia para despachar.

Destinación aduanera: manifestación de voluntad del dueño, consignante o consignatario que, expresada en la forma prescrita por la ley, indica el régimen aduanero que debe darse a las mercancías bajo potestad del Servicio Nacional de Aduanas.

Difusión “boca a boca”: técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, mas que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Distribución intensiva: cubrir territorios seleccionados con la mayor cantidad de puntos de venta y de naturaleza diversa.

Distribución selectiva: cubrir territorios seleccionados con algunos potenciales intermediarios.

Divisa: billetes o monedas de países extranjeros, cualquiera que sea su denominación o características, y las letras de cambio, cheques, cartas de crédito, órdenes de pago, pagarés, giros y cualquier otro documento en que conste una obligación pagadera en dicha moneda. También constituyen divisas el oro y los títulos representativos del mismo.

Documento Único de Salida (DUS): documento mediante el cual el Servicio Nacional de Aduanas certifica la salida legal de las mercancías hacia el exterior.

Documentos de embarque: conjunto de documentos que acreditan que la exportación fue efectuada. Entre ellos están el Conocimiento de Embarque, Factura Comercial, Póliza de Seguros, Certificado de Origen, entre otros.

E-Business: proceso de migración de la cadena de valor de un negocio desde su medio convencional a la red Internet.

Economías de escala: propiedad por la cual el nivel de producción aumenta en mayor proporción que el aumento de los factores.

Embalaje: material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenaje.

Envase: recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas con el propósito de conservarlo de la mejor manera y facilitar su manejo.

Esponsorización: hacerse cargo de la financiación de determinada actividad con fines publicitarios.

Estrategia de crecimiento intensivo: mejorar los negocios existentes, por medio de una estrategia de penetración, de desarrollo de mercado o desarrollo del producto.

Estrategia de crecimiento intensivo “desarrollo de mercado”: encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales.

Estrategia de presión pull: concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o usuario final, evitando a los intermediarios.

Estrategia de presión push: orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios de forma que les incite a referenciar la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Exportación indirecta: exportar a través de intermediarios independientes sus productos.

Exportación pasiva: la empresa exporta de vez en cuando, sea por iniciativa propia o en respuesta a pedidos no solicitados del extranjero.

Factura Comercial: documento expedido por el vendedor, en el cual se relacionan las mercancías a exportar o importar con los precios unitarios y totales y demás anotaciones requeridas por el comercio exterior.

Factura Proforma: documento comercial auxiliar emitido por el vendedor o exportador, en el cual se presenta un presupuesto que anticipa al comprador (con la mayor exactitud posible) la información que posteriormente estará contenida en la Factura Comercial.

Ferias internacionales: punto de encuentro importante para las empresas que desean posicionar sus productos en mercados extranjeros. Se generan lazos profesionales, contacto con potenciales clientes y se solidifican las relaciones con los que ya lo son.

FODA: es una herramienta que permite realizar una evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos de una empresa.

Food services costumer: mercado que involucra a toda la red de producción y distribución de alimentos, insumos, equipos y servicios, y está orientado para atender a los establecimientos que preparan y suministran alimentos para las comidas que las personas precisan, fundamentalmente, fuera de casa.

Franquicia arancelaria: exención total o parcial de los derechos arancelarios que gravan la importación o exportación de mercancías en las fronteras.

Free on Board (FOB): cláusula de compraventa que considera el valor de la mercancía puesta a bordo del vehículo en el país de procedencia, excluyendo seguro y flete.

Full Container Load (FCL): contenedor de carga llena, incluye costos de estiba y de desestiba.

Inflación: aumento general y continuado en el tiempo de los precios.

Informe de Variación del Valor del Documento Único de Salida: documento a través del cual el exportador acredita al Servicio Nacional de Aduanas el resultado definitivo de la operación de exportación cuya modalidad de venta es distinta de “afirme”.

Instructivo de Embarque: documento emitido por el exportador en donde se consignan toda la información necesaria para gestionar correctamente la exportación.

HACCP (Análisis de peligros y puntos de control críticos): régimen de análisis y de control de los puntos críticos en la actividad productiva.

Joint Venture: acuerdo asociativo entre dos o más partes que tienen intereses económicos comunes, que les implica la puesta en común de activos, a fin de obtener objetivos determinados, y por el que se adquiere el compromiso de compartir costos de inversión, costos operativos, riesgos empresariales, etc.

Less Container Load (LCL): contenedor de carga menos llena. Solo contempla carga en buque, no contempla servicios de estiba ni desestiba.

Mandato para Despachar: documento entregado por un usuario al Agente de Aduanas para la tramitación de una destinación aduanera durante un periodo determinado.

Marca blanda o Private Labels: marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes.

Mercado Cambiario Formal: segmento de la economía, facultado por el Banco Central para realizar operaciones de Cambios Internacionales, en la forma y condiciones que establece dicho organismo. Constituido por empresas bancarias y por las casas de cambios autorizadas.

Merchandising: conjunto de estímulos diseñados en el punto de venta para motivar a efectuar una compra.

MIX de Marketing: conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Producto, precio, promoción y plaza.

Muestra comercial: artículos considerados por la Aduana como de mínimo valor y utilizados sólo para obtener pedidos de mercancías del tipo de aquellas que representan, sujetas al cumplimiento de las exigencias establecidas en la partida 00.19 de la Sección 0, del Arancel Aduanero y demás instrucciones impartidas.

Oferta: comunicación que realiza el vendedor, que contiene información necesaria o requerida sobre un determinado producto y que tiene por objeto concretar una venta internacional, mediante la aceptación de las condiciones y las características en ella descrita por parte del potencial comprador.

Orden de Embarque: documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercancías.

Packaging: técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada.

Packing List: relación escrita que acompaña a los documentos de embarques, como también a los propios bultos, en que se especifica como viene acomodada la mercancía dentro de sus envases.

Pallets: plataforma constituida por dos pisos unidos por largueros. Sus medidas son: universal (1200x1000m) y europalet (1200x800m), altura máxima aprox. 1.70m.

Preferencia arancelaria: reducción o eliminación de los impuestos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo comercial.

Política de precios “Decreme”: el producto entra al mercado con un precio alto y concentra sus esfuerzos de marketing en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto.

Póliza de Seguros: documento probatorio de la existencia de un contrato de seguro entre dos partes, y de las condiciones y acuerdos en que se basa la relación contractual.

Posicionamiento: diseñar la oferta y la imagen de la empresa o producto de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Posicionamiento “diferenciado del producto”: dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

Posicionamiento “por beneficio”: el producto se posiciona como líder en lo tocante a cierto beneficio.

Posicionamiento “por calidad”: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

Producto Interno Bruto (PIB): valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo de tiempo de un año. El PIB per cápita corresponde a la relación que hay entre el PIB de un país y su cantidad de habitantes.

Producto orgánico: se refiere al modo que los alimentos son producidos y elaborados mediante el uso de fertilizantes y pesticidas libres de productos químicos.

Promoción sectorial: programa de actividades coordinadas por un grupo de empresas de un sector industrial para la promoción de sus productos o tecnologías en los mercados internacionales.

Publicidad informativa: aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Segmentación de mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing.

Segmento: grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías: sistema de comercio internacional, creado bajo control del Consejo de Cooperación Aduanera que clasifica cada bien según código único.

Tienda de conveniencia: establecimientos con menos de 500m², con un horario comercial superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días al año.

Venta afirme: aquella en la cual el valor de la mercancía no admite modificación alguna, luego que el exportador ha pactado con el comprador un precio por la mercadería que será adquirida por este último en el extranjero.

Venta bajo condición: aquella en la cual el valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de las condiciones que se convengan entre el exportador y su comprador en el exterior.

Venta en consignación con mínimo afirme: aquella en la cual un mínimo del valor de la mercadería es pactada bajo la modalidad de venta a firme. El valor definitivo de la mercadería queda sujeta al cumplimiento de las demás condiciones que se convengan entre el exportador y su comprador en el exterior.

Venta en consignación libre: modalidad en la cual el precio de la mercancía dependerá de los precios corrientes, en especial de la mercancía, que se convengan entre el exportador y su comprador.

Venta en consignación libre a depósito franco: modalidad de despacho en que la mercancía es destinada a una Zona o Depósito Franco, desde donde podrá ser comercializada.

Zona Primaria: espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales, marítimas o terrestres de la movilización de las mercancías; para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en él han de cargarse, descargarse o recibirse las mercancías, para constituir, con los demás requisitos y formalidades establecidas, un acto legal de importación, exportación, tránsito, transbordo, cabotaje o cualquier otra operación aduanera.

Siglas y Abreviaciones

AQIS	Australia Quarantine and Inspection Service
APEC	Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico
CIF	Cost, Insurance and Freight
DUS	Documento Único de Salida
FOB	Free on Board
FSANZ	Food Standards Australian New Zealand
FSC	Food Standards Code
GST	Good and Service Tax
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IVA	Impuesto al Valor Agregado
IVV	Informe de Variación del Valor
MCF	Mercado Cambiario Formal
OMC	Organización Mundial del Comercio
PIB	Producto Interno Bruto
TLC	Tratado de Libre Comercio

Investigación de Mercado del Aceite de Palta en el Mercado Australiano

Estructura y clasificación arancelaria del producto

1. Descripción del producto: Aceite de Palta
2. Código sistema armonizado chileno (SACH): 1515.90.90.00 para los demás aceites (incluye el aceite de palta).

Partida	Código del S.A.	Glosa	U.A.	Adv.	Estad. Unidad Código
15.15	1515.9090	Los demás	KB	6	KN-06

Arancel Aduanero Chileno³

3. Código sistema armonizado australiano: 1515.90.65.00 para los demás aceites vegetales fijos y sus fracciones (incluye el aceite de palta).

Heading NO	HS code	Unit of quantity	Description
15.15	1515.90	KG	Other

Australian Harmonized System Code⁴

Situación arancelaria

1. Arancel general

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Australia, no existe arancel a la entrada de ningún tipo de aceite, quedando libres de derecho.⁵ Cabe

³ SERVICIO Nacional de Aduanas. *Arancel Aduanero Chileno Vigente, Capítulo 15: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal* [en línea]. Santiago (sin fecha). Disponibilidad en: http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_iii.pdf

⁴ AUSTRALIAN Bureau of Statistics. *Australian Harmonized Export Commodity Classification (AHECC)* [en línea]. Canberra, fecha de publicación Enero 2002, fecha de actualización Noviembre 2006. Disponibilidad en: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/2798061ad2cddc61ca2568b000129060/CE596365A0785477CA256B21000013F?opendocument>

mencionar que antes de la implementación del acuerdo no existía ningún arancel para la importación del aceite de palta.

El impuesto en la mayoría de los casos es del 5% y se aplica sobre el precio Free On Board (FOB) de los bienes. Desde los años 80 el gobierno australiano ha ido reformando el sistema arancelario del país, reduciendo progresivamente el arancel aplicado a los productos importados. El tipo arancelario medio aplicado es del 3,5%, y el consolidado se sitúa en el 10,5%, habiendo consolidado casi el 97% de su arancel. El Gobierno pretende continuar en el futuro con un programa de nuevas reducciones arancelarias.⁶

La mayoría de tarifas arancelarias son ad-valorem, pero algunas son específicas o una combinación de ambas.

2. Preferencias arancelarias

- Arancel preferencia producto chileno: no existe ningún tipo de preferencia.
- Países con ventaja arancelaria: no existe, todos pagan 0% de arancel.⁷

3. Restricciones cuantitativas (cuotas de importación)

No existe ninguna barrera a la importación del aceite comestible ni cualquier otro producto.⁸

⁵ DIRECON. *Lista Arancelaria de Australia* [en línea]. (Pág. 14). Disponibilidad en: http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_AUS/FTA_Text_e/AusTariffSch_e.pdf

⁶ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 23). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

⁸ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Datos Básicos* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/antecedentes_australia.php

4. Otros impuestos

El impuesto interno australiano es el Good and Service Tax (GST), impuesto que recae sobre los productos y servicios vendidos y consumidos en Australia sean nacionales o importados, este impuesto se incluye en el precio de venta al retail y es pagado por los importadores en el momento y lugar del pago de los aranceles de importación, corresponde a un 10% del valor Cost Insurance and Freight (CIF).⁹

La base imponible para el pago del GST es la suma de:

- Valor aduanero de la mercancía (valor FOB).
- Monto pagado por el arancel de importación.
- Valor pagado por el transporte de los bienes al puerto o aeropuerto de destino final de Australia.
- Valor pagado por el seguro que cubre el transporte de los bienes.
- Monto pagado por impuestos específicos, si procede.¹⁰

Los productos alimenticios frescos y procesados están exentos de este impuesto, es el caso del aceite de palta, sin embargo, los restaurantes y demás establecimientos de comida rápida se les aplican el GST del 10%, cobrado en cada paso de la cadena de suministro, recayendo en los clientes.¹¹

⁹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁰ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Datos Básicos* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/antecedentes_australia.php

¹¹ AUSTRALIAN Taxation Office. *GST Food Guide* [en línea]. Camberra, Mayo 2009. 16 p. (Pág. 3-4). Disponibilidad en: <http://www.ato.gov.au/content/downloads/Gst18694nat3338.pdf>

Se debe considerar que los impuestos están repartidos entre los distintos niveles de gobierno: el federal, el estatal y el nivel local. Los impuestos federales como el GST, los aranceles aduaneros, impuestos especiales e impuestos sobre las ganancias no monetarias, entre otros, son comunes para todos los estados y regulados por la Australian Taxation Office. En cuanto a los impuestos estatales o territoriales, cada estado pone un elevado número de impuestos y es responsable de configurar su propia legislación impositiva, regulación y tipos, por lo que pueden existir remarcadas diferencias entre los distintos impuestos y tipos en los estados australianos.¹² No obstante, ninguno afecta a la importación del aceite de palta.

Situación paraarancelaria

1. Barreras técnicas

La normativa técnica de Australia no se considera como un obstáculo sino por el contrario como una forma de dar información al consumidor, no aplicándose de forma discriminatoria entre productores nacionales y extranjeros.¹³

Australia tiene una compleja legislación fitosanitaria con niveles de contenidos mínimos de residuos más exigentes que los europeos, debido a su condición geográfica de continente-isla, se mantiene inmune respecto a muchas de las epidemias y enfermedades

¹² OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 33). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

¹³ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 24). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

que afectan al resto del mundo, por lo que exige elevadas y estrictas condiciones sanitarias a la entrada de mercancías. Sin embargo, los productos elaborados no presentan ningún tipo de limitaciones siempre y cuando cumplan con la reglamentación vigente, cuyos permisos de importación son individuales en función del producto y de la empresa.¹⁴

2. Legislación

Australia dispone de ciertos organismos y programas encargados de regular y fiscalizar la entrada de productos al país, entre ellos se encuentran:

- Standard Australia: organización semiprivada encargada de asegurar que los productos que entran al país, cumplan toda una serie de requisitos desde la composición del etiquetado, para ello cuenta con una gran cantidad de estándares relacionados con el envase y el embalaje, y cada producto tendrá que cumplir unos estándares determinados. Estas normas constituyen una guía de especificaciones, calidades, niveles de seguridad, fiabilidad y de sistemas o métodos de medición o comprobación de dichas especificaciones. Si no se cumplen estos requisitos se paraliza el proceso de importación.¹⁵
- The Food Standards Australian New Zealand (FSANZ): organismo perteneciente a los Ministerios de Salud y Servicios Sociales de Australia y Nueva Zelanda,

¹⁴ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras a la Importación de Productos Agroalimentarios* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. (Pág. 1). Disponibilidad en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Barreras%20a%20la%20importacion%20agroalimentarios_15633_.pdf

¹⁵ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras de Acceso* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 4 p. (Pág. 3). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4176536>

encargado de regular los productos de alimentación, además de desarrollar las políticas de evaluación de riesgo.

- Australian Quarantine And Inspection Service (AQIS): responsable de llevar a cabo las inspecciones y el muestreo para comprobar que la política se cumple.
- Imported Food Inspection Scheme (IFIS): programa encargado de implantar todos los requisitos relativos a la importación de alimentos a Australia, es operado conjuntamente por el AQIS y FSANZ.
- Imported Food Control Act 1992: base legal para la inspección de la comida importada en Australia.
- Australian New Zealand Food Standards Code (FSC): documento que recoge la normativa desarrollada por FSANZ. En el incluyen todos los requisitos y estándares relativos al etiquetado, empaquetado, composición del producto, entre otros. Este código se aplica a todos los productos que se comercializan en Australia y Nueva Zelanda, tanto los productos nacionales como los importados.¹⁶
- National Standard Commission (NSC): organismo que establece la normativa técnica en materia de bienes de consumo, las cuales posteriormente son publicadas por la Standards Australia y la Standard Review Panels (SRP). Se

¹⁶ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 25). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

encarga de la elaboración y promulgación del Código de Normas Alimentarias (FSC), que incluye normas de composición, etiquetado y envasado.¹⁷

3. Inspecciones

Todo envío que llega a Australia está sujeto a inspecciones y tratamiento si es necesario, para asegurar que se cumpla con toda la normativa vigente.

El organismo que realiza las labores de inspección y la auditoría de la mercancía que llega a Australia es el Departamento de Cuarentena e Inspección (AQIS). Este organismo dispone de ciertos requisitos para la importación de alimentos:

- No se requiere permiso de importación.
- Se debe presentar un certificado de cuarentena por cada envío.
- Cada envío se debe inspeccionar y está sujeto a tratamiento, si es necesario.
- Los embarques deben estar libres de tierra, insectos vivos, contaminación de semillas restringidas y prohibidas u otro material de cuarentena.¹⁸

4. Documentación requerida

No es necesario disponer de un permiso de importación, sin embargo, el importador que ingresa productos a Australia debe presentar ante la Aduana, los siguientes documentos:

- Factura Comercial en inglés, la Aduana australiana no exige facturas comerciales especiales, solo que contengan los siguientes datos:

¹⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras a la Importación de Productos Agroalimentarios* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. (Pág. 2). Disponibilidad en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Barreras%20a%20la%20importacion%20agroalimentarios_15633_.pdf

¹⁸ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 5). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

- Incoterm utilizado en transporte (FOB, CIF, etc.).
 - Unidad monetaria de la operación bien detallada.
 - Nombre y dirección del vendedor de los bienes.
- Conocimiento de Embarque (Bill of Lading) si el transporte es marítimo o Carta de Porte Aéreo (Air Waybill) si se trata de transporte aéreo.
 - Certificado de Fumigación, en caso de que el embalaje sea de madera.
 - Certificado de análisis, certificado de composición y certificado sanitario, si corresponde.
 - Otros documentos, incluyendo las Pólizas de Seguros acordadas, relacionados con el proceso de embarcación.

Para facilitar el despacho de Aduana, los envíos deberán adjuntar toda la documentación correctamente asegurada en el exterior del paquete y marcada de manera clara con la frase “Attention Quarantine”.

Entregado los documentos y cumplido con todos los requisitos y pagos, la Aduana australiana confecciona y autoriza la importación con los siguientes documentos:

- Certificación de Importación (Customs Import Declaration), documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia (GST, coste de AQIS por las inspecciones, etc.).
- Autorización para Comerciar (Authority to Deal), una vez que la mercancía se ha declarado, se ha hecho efectivo el pago de impuestos y tasas, y se han pasado todos los controles de AQIS, se emite la Autorización para el comercio, que

confirma que la mercancía ha sido legalmente importada y autoriza su comercialización en Australia.¹⁹

5. Etiquetado y embalaje

Los requisitos y estándares relativos al etiquetado, empaquetado, composición del producto, etc., están recogidos en el Australian New Zealand Food Standards Code (FSC). Mientras que los organismos aduaneros australianos se encargan de verificar que se cumpla la normativa relativa al etiquetado y embalaje.

En todos los bienes debe señalarse el país en el que han sido producidas. Además, en algunos de ellos tienen que especificarse una descripción del mismo y/o detallarse su peso o cantidad, estas especificaciones constituyen la descripción comercial. Dichas descripciones comerciales deben estar escritas en inglés, en caracteres grandes y legibles y en una etiqueta principal o marca, colocada en los bienes en un lugar visible y de forma permanente. Cualquier otra ilustración o palabra impresa en la etiqueta, marca o paquete, no debe contradecir u ocultar las descripciones imprescindibles.

Es un delito exportar o importar bienes con una descripción comercial falsa. La importación de bienes que no especifiquen la descripción comercial requerida de acuerdo con las normas, pueden ser objeto de incautación por el Australian Custom Service.

¹⁹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 26-27). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

El etiquetado del envase que contiene el aceite debe incluir una descripción sobre la naturaleza de cualquier proceso que ha sido utilizado para alterar la composición de ácidos grasos del aceite.²⁰

Las reglas de etiquetado establecidas por la Food Standards son las siguientes:

- País de origen en inglés (Made in o Product of), debe contener el nombre del país en el cual fue fabricado o procesado. Si alguno de los ingredientes que componen el producto no es originario del país donde este fue elaborado, es necesario que la etiqueta recoja la presencia de estos ingredientes. Si la dirección del fabricante extranjero incluye el nombre del país, no es necesaria una etiqueta adicional especificando el país de origen.
- Etiqueta legible y clara en inglés, con tipo de letras que diferencien los títulos y subtítulos principales.
- Nombre correcto del producto o su descripción comercial (según Código Sistema Armonizado), debe decir la verdad del producto, indicar con exactitud lo señalado sobre el producto, revelando las medidas y pesos correspondientes y que la etiqueta corresponda exactamente al contenido. Debe ser idéntico al declarado ante la autoridad encargada de la inspección o autorización.
- Nombre de la empresa importadora o distribuidora en Australia, el nombre de la empresa fabricante o exportador es opcional pero el nombre de la empresa

²⁰ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 27). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

importadora australiana es obligatoria, bien sea bróker, productor, vendedor o importador.

- Código del lote (código de barra y detalle del producto) en que fueron fabricados.
- Peso y medidas.
- Fecha de vencimiento del producto, los alimentos de duración inferior a dos años deben contener la fecha de “Preferentemente consumir antes de” luego día, mes y año. Las formulas más usadas son “Best before date...” o “Use by....”. Los productos con vida inferior a tres meses deben presentar en su etiqueta el día y mes de caducidad.
- Uso y recomendaciones, la etiqueta debe contener recomendaciones respecto al almacenamiento en caso de requerirse o condiciones que el producto necesita para conservarse en perfecto estado.
- Información de ayuda al consumidor, teléfono de la empresa fabricante o importadora en la cual solicitar mayor información sobre el producto.
- Composición de los ingredientes y aditivos (listado de ingredientes), la lista debe seguir un orden desde el ingrediente de mayor cantidad a los de menor, incluyendo en los posible peso y cantidad de agua según corresponde. En caso de contener algún aditivo se debe indicar, además si este produce algún tipo de alergia. En el caso de ingredientes con muy poca presencia, es posible poner en la lista solo los ingredientes principales. Esto no es aplicable a aditivos o alergénicos que deben ser listados aunque las cantidades sean muy pequeñas. Australia utiliza el sistema métrico por lo que el contenido del producto debería

indicarse en estas medidas. Entre paréntesis debe indicarse el número de raciones o unidades contenidas en el envase.

Para información específica se debe cumplir con ciertos requisitos en caso de que el producto contenga:

- Aditivos, deben tener un uso específico y haber sido autorizados por FSANZ. Todos los aditivos deben ser identificados e incluidos en la lista de ingredientes.
- Vitaminas y minerales, es necesario respetar los máximos permitidos.
- Productos auxiliares de elaboración, FSANZ publica un listado con las sustancias permitidas. Al tratarse de alimentos orgánicos conviene consultar el listado de sustancias permitidas publicadas en el Estándar.
- Radiación, la radiación del producto final o cualquiera de sus ingredientes está prohibida a no ser que se cuente con un permiso específico.
- Alimentos nuevos, todos los alimentos vendidos en Australia deben haber sido aprobados antes por las autoridades del país.
- Organismos Modificados Genéticamente (OMG), prohibidos en el caso de los alimentos orgánicos.
- Alergias, los ingredientes que puedan ser peligrosos para gente con alergias deben estar claramente etiquetados, aunque las cantidades sean muy pequeñas (ejemplo frutos secos, huevos, mariscos, leches, etc.). La fórmula que se debe utilizar es “May contain traces of” o “Not suitable for...allergy sufferers”.²¹

²¹ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 13-14). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4177495>

Con respecto al embalaje, si el producto utiliza pallets, cajas y entramados utilizados para la estiba de mercancías que contengan madera, serán también objeto de inspección y tratamiento para poder entrar al país, a no ser que un certificado de fumigación que acredite que han sido tratados con un método aprobados por el AQIS. De faltar el certificado, se procederá a la fumigación en puerto de llegada corriendo los gastos por cuenta del importador con grave riesgo de alterarse las condiciones de conservación de las mercancías. En caso de impago o detectarse alguna plaga, se procederá a destruir la mercancía.²²

Se deberán utilizar envases o embalajes nuevos para cada remesa, limpios y libres de insectos, semillas, tierra, barro, arcilla, materia orgánica (incluyendo heces de animales y plantas).²³

Si los envíos no están acompañados por documentación válida o están acompañados por documentación incorrecta, se solicitará la modificación de los documentos pudiendo aplicarse también una penalización económica.²⁴

²² OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras a la Importación de Productos Agroalimentarios* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. (Pág. 2). Disponibilidad en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Barreras%20a%20la%20importacion%20agroalimentarios_15633_.pdf

²³ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Barreras No Arancelarias en Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. (Pág. 2). Disponibilidad en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/australia_18172_.pdf

²⁴ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 26). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4191048>

6. Requisitos de seguridad

El AQIS se encarga de monitorear los envíos comerciales de alimentos importados, para asegurar que los alimentos tengan un riesgo mínimo para la salud pública. Los alimentos importados deben estar conformes con los requisitos del código de las normas alimenticias de Australia, FSC, cual código es administrado por las normas alimenticias de Australia y Nueva Zelanda (FSANZ).

El código FSC dispone de ciertas condiciones como, por ejemplo, que los alimentos no sean tratados con óxido de etileno, por otro lado prescribe los índices de radiación con los cuales los alimentos pueden ser tratados, mientras los índices requeridos para el tratamiento de cuarentena son más altos que los permitidos por el FSC.

En forma general los importadores exigen productos provenientes de plantas con certificación HACCP aprobada.²⁵

7. Medidas referidas a productos orgánicos

El aceite de palta ofrecido por las empresas chilenas, en la mayoría de los casos es orgánico, cabe destacar que un “producto orgánico se refiere al modo que los alimentos son producidos y elaborados mediante el uso de fertilizantes y pesticidas libres de productos químicos”.²⁶

Los alimentos orgánicos exportados a Australia deben cumplir con los requisitos establecidos en Australian New Zealand Food Standard Code, de acuerdo con la Ley

²⁵ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 5-6). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²⁶ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 8). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

IFC (Imported Food Control Act 1992). La autenticidad de que los productos sean orgánicos no se comprueba en las Aduanas, sino que es la Trade Practices Act 1974, la que protege al consumidor de posibles engaños. Para determinar si la información de un producto es engañosa o no, los tribunales se guían por los principios para la producción, etiquetado y publicidad de alimentos orgánicos y biodinámicos, recogidos en la tercera edición del National Standard for Organic and Biodynamic Produce.

Para que estos productos puedan ser etiquetados de acuerdo con este sistema deben cumplir una serie de requisitos:

- Una autoridad competente o un organismo certificador autorizado por el Gobierno, debe expedir la documentación de exportación, certificando que el producto ha sido producido de acuerdo con un sistema equivalente recogido en el Standards.
- El organismo certificador debe ser reconocido por la autoridad competente del país del importador.
- Los productos deben haber sido sometidos a inspecciones regulares por un organismo certificador aprobado por la autoridad competente.
- Los productos no pueden tener ninguna sustancia no permitida por el Estándar.

Con cada envío es indispensable adjuntar un certificado de exportación original expedido por la autoridad competente. Este certificado debe acompañar a cada envío en Australia.

Los productos que no se reconozcan como equivalentes al Estándar no se podrán etiquetar ni exportar. Si por su naturaleza cuando el producto entre en el país, tiene que ser sometido a cuarentena y tratado con productos químicos, radiación, etc., el importador no podrá etiquetar el producto como orgánico, ya que no cumpliría los requisitos del Estándar.²⁷

²⁷ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 32-33). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

Proceso de Exportación

Contacto con el comprador extranjero y acuerdo de compra

Llevado a cabo el primer contacto con el posible comprador, es necesario enviar una Oferta, acompañada con muestras, lista de precios, etc. Si todo es bien recibido por el importador australiano se envía una cotización que incluya la cláusula de venta, costo de transporte y la condición de pago. Posteriormente, el importador devuelve firmada constatando la aprobación de los términos de oferta, aceptación y acuerdo que será por escrito, documento que se transforma en Factura Proforma o Contrato de Compraventa Internacional, la cual puede ser enviada vía fax, correo electrónico, etc.²⁸

Formas de pago

La forma de pago pactada entre el exportador e importador puede ser:

1. Acreditivo

Es el acuerdo de compra que representa mayor compromiso de pago, garantizando que las mercancías serán pagadas una vez enviadas y tan pronto el exportador cumpla con las condiciones estipuladas. El procedimiento que se debe llevar a cabo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por medio de un banco comercial en Chile (banco receptor). El pago se efectúa una vez que el exportador cumpla con lo estipulado

²⁸ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, ¿Que Organismos o Entidades Intervienen en el Proceso de una Exportación?* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#orga

en el acreditativo. El contrato de compraventa puede hacerse vía Factura Proforma, télex o mediante un llamado telefónico. Al momento de firmar el contrato, se deben acordar las precisiones que se estipularan en el acreditativo como:

- Clase, tipo y monto del acreditativo.
- Plazos para embarcar la mercancía.
- Documento a presentarse para el pago de la operación comercial, como Factura Comercial, Conocimiento de Embarque, Póliza de Seguros, etc.
- Otros documentos sean necesarios: certificado de origen, certificados sanitarios, certificados de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda, entre otros.
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Descripción de las mercancías y exigencias del seguro.
- Precio unitario de la mercancía.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CIF u otro).

Los tipos de acreditativo existentes son:

- Irrevocable: cualquier modificación solo podrá realizarse con el consentimiento de ambas partes.
- Confirmado: el banco notificador chileno asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la carta de crédito.
- A la vista: el pago se efectúa una vez que el exportador negocie los documentos de embarque en el banco comercial chileno.

2. Cobranza extranjera

Este acuerdo se basa en la mutua confianza entre las partes, donde los bancos comerciales solo siguen las instrucciones de cobro dadas por el exportador al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador, siempre y cuando este último cumpla las condiciones establecidas. Los gastos por comisiones bancarias son mucho menores que en el acreditativo. En el intervienen:

- Ordenante: el exportador, quien entrega al banco comercial chileno los documentos y las instrucciones sobre su manejo.
- Remitente: banco comercial chileno, que recibe del exportador los documentos de embarque e instrumentos de cobro.
- Banco presentador o cobrador: corresponsal del banco remitente, encargado de la entrega física de los documentos enviados por el banco del exportador.
- El girado: el importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con las condiciones de cobranza.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- a. Se firma el contrato de compra venta, acordando las condiciones de la operación y cobranza.
- b. El exportador (ordenante) efectúa el embarque de la mercancía.
- c. Con los documentos reunidos el exportador los entrega a su banco remitente, junto con la orden de cobro que contiene las instrucciones sobre el manejo de dichos documentos.

- d. El banco remitente verifica el orden de los documentos y los envía a uno de sus corresponsales en el país del importador, transcribiendo las instrucciones sobre el manejo de la cobranza.
- e. El banco presentador avisa la cobranza al importador, indicando sus condiciones.
- f. El importador (girado) acepta los términos de la cobranza.
- g. El importador procede a la aceptación o el pago del valor de los documentos y el banco se los entrega.
- h. El banco presentador remesa al banco remitente el pago efectuado por el importador.
- i. El banco cobrador pone a disposición del exportador el valor recibido.

3. Pago contado

Es el procedimiento más simple, donde el exportador envía las mercancías al importador bajo el compromiso de que este las pagará cuando sean recibidas o en un plazo previamente acordado. El pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador u otras modalidades. Los pasos a seguir son:

- a. El exportador se contacta con el importador y elaboran un Contrato de Compraventa.
- b. El exportador despacha la mercancía.
- c. El exportador envía los documentos al importador.
- d. Recibido los documentos el importador envía a Chile el pago de la mercancía.

e. El exportador recibe el pago.²⁹

Listo el acuerdo, el exportador toma contacto con el Banco Comercial dando instrucciones de los términos del negocio y este tome contacto con el banco extranjero, y definen un Árbitro Internacional por posibles discrepancias.

El exportador elige la Compañía Transportista y reserva el espacio, además de contratar los servicios de una Compañía de Seguros, para asegurar la mercancía.³⁰

Tramitación en Aduanas

1. Si el monto a exportar es mayor a US\$1.000 se debe contratar los servicios de un Agente de Aduanas, quién debe confeccionar y presentar vía electrónica el Documento Único de Salida-Aceptación a Trámite (DUS) ante el Servicio Nacional de Aduanas, documento a través del cual la Aduana certifica la salida legal de las mercancías al exterior. Este procedimiento se debe hacer en base a los siguientes documentos proporcionados por el exportador:
 - Mandato para despachar, el Despachador de Aduanas deberá actuar premunido del mandato que, para cada despacho, le otorgue el dueño de la mercancía, este se constituirá mediante poder escrito.
 - Nota o instrucciones de embarque, generalmente es confeccionado por el mismo exportador una vez contactado con la empresa embarcadora.

²⁹ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, El Proceso de una Exportación. Formas de Pago-Acuerdo de Compra* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_2.php

³⁰ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, ¿Que Organismos o Entidades Intervienen en el Proceso de una Exportación?* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#orga

- Resolución o documento que autorice la destinación, cuando proceda.
 - Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o Guía Aérea).
 - Copia de la Factura Comercial o Factura Proforma.
 - Certificados de análisis o de calidad si corresponde.
 - Registro de marcas y número de bultos que conforman el embarque.
2. Si al verificar el DUS se detectase alguna irregularidad, el documento será rechazado y devuelto al Despachador, indicando las causas del rechazo. El Despachador de Aduanas deberá corregir los errores y volver a efectuar la presentación.
 3. El DUS es numerado, fechado y aceptado a trámite por el Servicio Nacional de Aduanas verificando la descripción de las mercancías y demás datos. Será sometido a un aforo documental, se revisará la documentación para verificar que cada uno de los documentos esté bien extendido y que corresponda a las mercancías enviadas al exterior. Con la aceptación a trámite del DUS, se presume que las mercancías han sido presentadas ante la Aduana, autorizando el ingreso a los recintos de depósitos aduaneros (Zona Primaria), el Despachador exigirá el DUS-Aceptación a Trámite y la guía de despacho.
 4. Si el DUS ha sido sorteado para aforo físico, las mercancías será examinadas por el Fiscalizador Aduanero, pudiendo extraer muestras de los productos. El fiscalizador deberá indicar al despachador o su personal autorizado, el lugar en el cual se realizará el procedimiento de examen físico. Si la operación no es seleccionada para examen físico y el Fiscalizador confirma tal determinación,

éste otorgará a la operación la Autorización de Salida, registrándola en el sistema computacional.

5. El Despachador de Aduanas deberá certificar el embarque o salida al exterior de las mercancías. Las mercancías deberán ser embarcadas dentro del plazo de 25 días corridos contados desde la fecha de Aceptación a Trámite del DUS.
6. La legalización de la operación será solicitada a través del segundo mensaje DUS, una vez que se ha cumplido todos los trámites legales y reglamentarios que permiten la salida de la mercancía. En este momento se formaliza la destinación aduanera. Los documentos necesarios para confeccionar el DUS son:
 - Mandato constituido mediante poder escrito.
 - Copia no negociable del Conocimiento de Embarque, debidamente valorado y fechado.
 - Documento Único de Salida.
 - Factura Comercial timbrada por el Servicio de Impuestos Internos (SII), con los valores definitivos en caso de venta bajo la modalidad “Afirmé”. Esta puede ser reemplazado por la Factura Proforma cuando se trate de exportaciones bajo la modalidad de venta en “Consignación Libre”.
 - Copia de la Póliza de Seguro cuando corresponda.
 - Instrucciones de embarque dadas por el exportador.
7. En caso de una exportación que se realice bajo modalidad distinta de afirmé: en consignación libre, bajo condición o consignación con mínimo a afirmé, se debe acreditar ante el Servicio Nacional de Aduanas el resultado definitivo de la

operación de exportación, a través del Informe de Variación del Valor (IVV) al Documento Único de Salida.³¹

Los trámites cambian dependiendo del tipo de transporte a utilizar. Estos son:

- Transporte marítimo: se debe contar además de los otros requisitos, con la confirmación de la Reserva de Espacio en la nave que transportará las mercancías al exterior. El documento que certifica el embarque es el Conocimiento de Embarque Bill of Lading, que da constancia de la puesta a bordo de la mercancía y es suscrito por el capitán de la nave. Las copias no negociadas son enviadas al Agente de Aduanas, que con otros documentos le permitirán realizar la operación de cobro en el banco comercial.
 - Transporte aéreo: el documento que certifica el embarque es la Guía Aérea, emitida por la compañía aérea y firmada por un representante de la compañía y por el Agente de Aduanas. La guía aérea ampara mercancías embarcadas parcialmente en diferentes aeronaves, siempre y cuando el último embarque no exceda los 10 días después de haberse efectuado el primer embarque.³²
8. La compañía de transporte emitirá el Conocimiento de Embarque, con la constancia de puesta a bordo. El Agente de Aduanas remite copias al exportador, que con otros documentos de embarque le permitirán iniciar las gestiones de cobro de la exportación en su banco comercial.

³¹ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, Presentación de Documentos a Aduana* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_3.php

³² PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, Presentación de Mercancías ante Aduana-Trámites según Vía de Embarque* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_4.php

9. Legalizado el DUS el Servicio Nacional de Aduanas avisa electrónicamente al Banco Central de Chile para que tome nota de la exportación realizada, y del plazo del retorno que está expresado en días en el recuadro “Plazo Máximo de Retorno”, que corresponde al plazo que, para el pago de la exportación, se haya convenido entre el exportador e importador extranjero. El Agente de Aduanas hace llegar una copia al interesado.
10. El exportador entrega los documentos de embarque al Banco Comercial para su revisión y si no son objeto de observaciones o reparos, se procede a efectuar los pagos o abonos que correspondan.
11. El exportador puede retornar o no las divisas de la exportación, como también la liquidación o no de las divisas retornadas al país producto de una exportación. Solo deben informar el retorno de exportaciones, aquellas empresas que durante el año calendario hubiesen efectuado exportaciones por un monto no inferior a los US\$ 5 millones.³³

Liquidación de las divisas

- Modalidad afirme

Con los documentos oficializados el exportador puede negociar el pago correspondiente ante el banco comercial, siempre y cuando, estos documentos se encuentren en regla con las condiciones establecidas en la documentación, y la forma de pago es carta de crédito,

³³ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, ¿Que Organismos o Entidades Intervienen en el Proceso de una Exportación?* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#orga

irrevocable, confirmada y pagadera a la vista, el banco precede a cancelar las divisas al exportador, si el importe de la exportación, es por un valor FOB igual o superior a los US\$5 millones anuales, el exportador está en la obligación de informar al Banco Central sobre el resultado y destinos de estas divisas de la siguiente forma: cuando las divisas total o parcialmente retornadas y liquidadas en el Mercado Cambiario Formal (MCF) o ingresadas a través de éste (transferencia), la entidad constitutiva del MCF que interviene deberá confeccionar la correspondiente Planilla y enviarla al Banco Central el día siguiente hábil bancario de efectuada la liquidación o el ingreso, según corresponda, con el Informe Diario de Posición y Operaciones de Cambios Internacionales. Si las divisas no son retornadas a través del Mercado Cambiario Formal, total o parcialmente, la información deberá ser proporcionada por el exportador dentro de los 30 días siguientes al vencimiento del plazo que, para el pago de la exportación, se haya convenido entre el exportador y el comprador. Si no se retornan las divisas al país, igualmente se debe dar aviso al Banco Central durante el período de tiempo establecido.

- En consignación libre, bajo condición o en consignación con mínimo a firme:

Incluidas las operaciones de "Consignación Libre a Deposito Franco", operaciones en las que el precio de exportación de los productos queda establecido en un periodo posterior al embarque de los productos, se debe acreditar al Servicio de Aduanas el resultado definitivo de la operación de exportación, lo cual se realiza a través del Informe de Variación del Valor (IVV) al Documento Único de Salida. El exportador deberá presentar un IVV dentro del plazo máximo de 270 días, contado desde la fecha de legalización del DUS. Si se tratare de operaciones en modalidad de venta "Consignación

Libre a Depósito Franco", el referido plazo será de 400 días. El exportador o despachador tendrán la obligación de mantener a disposición del Servicio de Aduanas por un plazo de 5 años, contado desde la aceptación del IVV, los antecedentes que acrediten el resultado de la operación, tales como: rendiciones de cuentas, facturas comerciales, acta de liquidación de remates, certificado de organismos internacionales de control, y otros, según corresponda.

Para informar el destino de las divisas de operaciones de exportación se puede utilizar dos medios:

- Las divisas que sean retornadas a través del MCF, sean o no liquidadas simultáneamente, serán informadas por la institución interviniente.
- Las divisas retornadas fuera del MCF o no retornadas deben ser informadas al Banco Central directamente por los exportadores a través del formulario "Destino de las Divisas Correspondientes a las Operaciones de Exportación".³⁴

Referencia al envío de muestras

Cuando es necesario el envío de muestras, debemos considerar que estas pueden enviarse sin valor comercial cuando el valor FOB de las mercancías sea de hasta US\$1.000 o su equivalente en otras monedas y no se requiere la legalización de la operación, tenga o no carácter comercial. Pudiendo tramitarse un DUS-Aceptación a

³⁴ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, Retorno y Liquidación de Divisas* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_5.php

Trámite mediante la operación "Salida de Mercancías Simplificado" y sin intervención de un Despachador de Aduanas, se deberá contar con una copia de la Factura Proforma del proveedor o una declaración del consignante en que se señale que las mercancías que se embarcan tienen un valor máximo de US\$ 1.000 FOB.

Esta operación puede tramitarse de las siguientes formas:

- Vía Postal: el envío de muestras mediante esta vía establece que el peso máximo de cada paquete es de 20 kilos, de medida inferior a 3 metros y uno de sus lados menores de 1,2 metros. En la misma ventanilla de Correos se llenarán dos documentos con las especificaciones del envío: Declaración de Aduanas y Boletín de Expedición. Para comprobar que lo declarado corresponde al contenido del paquete, Correos (actuando como Aduanas), puede realizar el aforo físico de la mercancía y emitir un Boletín de Depósito para certificar la operación.
- Vía Aérea: la empresa aérea debe emitir una Guía Aérea, a la que se adjunta: Factura Proforma o una declaración del consignante que asegura que el valor del embarque no supera los US\$ 1.000, especificando los valores unitarios de las mercancías.
- Vía Marítima o Terrestre: en este caso se requiere de una Orden de Embarque que puede ser suscrita por el consignante. Igual que en el transporte aéreo, se debe adjuntar Factura Proforma o declaración del consignante detallando las mercancías y su valor.

- Empresas de Correo Rápido (courier): el envío de mercancías por esta vía se formaliza mediante una Orden de Embarque provista y suscrita por la empresa de correo rápido autorizada por el Servicio Nacional de Aduanas. Se debe adjuntar también una copia de la Factura Proforma o declaración del proveedor aludiendo a los valores de las mercancías.
- Agencia de Carga: estas empresas de servicios efectúan los trámites de Aduana que correspondan y trasladan los bultos hasta el medio de transporte que el exportador haya elegido. Los envíos por este medio se entenderán ocasionales, condición que será evaluada por el Banco Central de Chile para los efectos del control de retorno.³⁵

Certificado de origen

El certificado de origen es necesario para determinar si un producto califica para el trato arancelario preferencial cuando es exportado entre los países que participan en un Acuerdo Comercial. En el Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Australia el certificado se realiza por medio de la auto certificación, producido por el exportador, quién deberá emitirlo y fecharlo.³⁶

³⁵ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, Envío de Muestras* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#muestras

³⁶ DIRECON. *Certificado de Origen* [en línea]. Disponibilidad en: <http://rc.direcon.cl/certificacion/1550>

Proceso de Importación a Australia

Es primordial analizar la información relativa a la importación del producto, para tener en cuenta todos los requisitos que impone el Servicio de Aduanas australiano al aceite de palta, y así presentar todos los documentos necesarios en los plazos exigidos, con la debida atención a la normativa sobre etiquetado, certificaciones y estándares necesarios para la comercialización del bien.

Trámites de importación en Australia

No es necesaria una licencia de importación, sin embargo, dependiendo de la naturaleza de la mercancía e independiente de su valor, el propietario podría tener que obtener permisos que faciliten el desaduanamiento de ciertas mercancías o cumplir con requisitos tanto sanitarios como técnicos.³⁷

Desaduanamiento de la mercancía

Tanto el Servicio Nacional de Aduanas junto con la Australian Quarantine and Inspection Service realizan inspecciones a los bienes importados para mantener la protección del país, por lo que el importador deberá realizar diferentes pasos para poder desaduanar la mercancía:

³⁷ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Trámites Aduaneros de Importación en Australia* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/proceso_importacion.php#1

1. Presentar toda la información comercial tanto del importador como de los bienes si la Aduana así los dispone, junto con señalar esta información en la declaración de importación.
2. Los documentos necesarios para realizar la declaración de importación corresponden a la Factura Comercial, la Aduana no exige ninguna factura especial, se aceptan las facturas comerciales y recibos comunes; Packing List; Bill of Lading en 3 copias o Air Waybill en 3 copias, la original y sea negociable según corresponda; Certificado de Seguro, si el exportador corre con estos gastos; certificados sanitarias si es el caso; Certificado de Origen; Informal Clearance Document (ICD), este documento indica que el producto está limpio de Aduanas y puede ser distribuido y certificado de fumigación de los pallets si corresponde (paja o madera). Dichos documentos deben tener la siguiente información:
 - Términos de venta (valor FOB o CIF).
 - Unidad monetaria de referencia utilizada en la factura, sea en AUD\$, US\$, otro.
 - País de origen, incluyendo una declaración del fabricante, en caso que se solicite la aplicación de tarifas preferenciales.
 - Nombre y dirección del vendedor de los bienes.
 - Nombre y dirección del comprador.
 - Descripción completa de los bienes.
 - Nombre de la nave (barco o avión) en el que los bienes llegarán a Australia.

- Número de bultos y sus números de serie.
 - Cantidad.
 - Precio de venta de los bienes al comprador.
 - Costes laborales incurridos en el empaquetamiento.
 - Valor del empaquetamiento exterior.
 - Cantidad de royalties (si las hay) a pagar por los bienes.
 - Particularidades en relación con costes de logística y seguro.
 - Detalle de todos los acuerdos y compromisos que tengan o pueda tener como efecto la variación del precio de venta de los bienes, fuere por descuentos, reembolsos, derechos compensatorios u otros medios.
 - Especificación de todas las variables que puedan afectar al precio de venta del bien.
3. Cuando la mercancía llega al puerto de Australia, empieza el control de Aduana, donde los bienes son declarados, si está todo conforme, se procede al pago de los derechos de importación, el GST si corresponde, u otros impuestos. Si el producto debe ser inspeccionado por la AQIS y ya aprobado, se procede a la liberación de la mercancía, la Aduana entrega al importador la Declaración de Importación (Authority to Deal), indicando que el bien ya se encuentra disponible para el importador. Los importadores están obligados a conservar toda la documentación durante un período de 5 años desde la entrada del bien, ya que

pueden ser requeridos para propósito de auditoría en las Aduanas, si el importador no la conserva presenta riesgo de multa.³⁸

Aranceles de importación

El arancel a pagar depende del tipo de mercancía y del acuerdo económico suscrito, siendo el arancel medio aplicado sobre el valor FOB de 3.5%.³⁹ En el caso particular del aceite de palta es de 0%.

Es importante mandar una copia de los documentos vía courier al importador australiano o el Agente de Aduanas, si hay un designado, así como los originales mandados o negociados por el banco del exportador lo más rápido posible, debido a que los costes de almacén son bastantes altos en Australia.⁴⁰

³⁸ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Trámites Aduaneros de Importación en Australia*. [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/proceso_importacion.php#1

³⁹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Aranceles de importación* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/proceso_importacion.php#3

⁴⁰ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Consejos Prácticos* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Enero de 2009. 3 p. (Pág. 1). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176467>

Estrategias para la Exportación

Condiciones de acceso

Para conocer la mejor forma de penetrar el mercado australiano, lo primero es conocer en profundidad como funciona y cuales son los actores que participan en el, para así seleccionar el mejor cliente y vender el producto obteniendo el mayor beneficio posible. De acuerdo a información de proveedores australianos, las 3 reglas de oro en la política de ventas cuando se intenta comercializar un nuevo producto en el país, como es el caso del aceite de palta, son: el precio, el precio y el precio, siendo está la primera pregunta que el importador australiano realizará al proveedor extranjero, debido a la fuerte competitividad que existe en los sectores importadores y minoristas, con ganancias netas relativamente bajas, un régimen de importación local de gran apertura, y un gran volumen de proveedores de países vecinos que intentan penetrar con sus productos en el mercado australiano.⁴¹

Los grandes importadores se focalizan principalmente en el precio, considerando solo ofertas con un precio FOB del producto inferior en un 5% de otro producto similar ofrecido por un proveedor local. Los grandes minoristas no consideran importar productos a menos que el precio FOB del producto sea inferior en un 15% al ofrecido por los distribuidores locales.

⁴¹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Claves para Hacer Negocios* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#1

Otros factores que el importador toma en cuenta al momento de cerrar un negocio son la calidad, disponibilidad y tiempo de entrega de los productos. En algunos productos la calidad es muy importante, estando dispuestos a pagar un mayor precio por un producto bien presentado y de elevada calidad. También debemos considerar, que debido al pequeño tamaño del mercado, muchas veces los importadores exigen contratos de exclusividad para la distribución del producto.

El diseño del producto es otro de los factores importantes a la hora de elegir un producto, el envase vende más incluso que el mismo producto, convirtiéndose en el segundo factor de decisión cuando las ofertas recibidas presentan precios similares. El envase ofrecido debe presentar una adecuada información, de buena calidad y atractivo.

El aceite de palta es un producto nuevo para el mercado australiano, por lo que es necesario llegar con un aceite apropiado, con una alta calidad y buena presentación, teniendo en cuenta que los australianos son reticentes a ingresar productos difíciles de adaptarse al mercado australiano.

En resumen, los proveedores se fijan en cuatro factores para acceder el producto al mercado:

- Precio: el precio final que incluye el pago de los derechos y tasas de importación debe ser inferior al ofrecido por los productores locales, salvo que este precio sea justificado por factores como una elevada calidad u otro.
- Calidad alta y buena presentación.
- Fiabilidad: ofrecer un producto con una consistente calidad, buena presentación, capaz de hacer los envíos a tiempo y de mantener una comunicación constante.

- Flexibilidad: el proveedor debe estar preparado para aceptar pedidos de volumen reducido.⁴²

Estrategias para el contacto comercial

Cuando se quiera concretar un negocio con un proveedor australiano, es necesario considerar ciertos pasos, para así asegurar que la oferta será bien recibida, en primer lugar, es preciso enviar una breve comunicación al potencial proveedor, dando a entender que se conoce el mercado y sus condiciones, ofreciendo precios competitivos, condiciones razonables y un producto bien presentado. Luego, se recomienda confirmar con una llamada telefónica la llegada de la oferta, presentándose y preguntando en forma no insistente el interés por el producto.

Es de vital importancia las visitas a los potenciales clientes, con el objeto de discutir sobre oportunidades de negocio en forma directa, constituyendo un factor que los australianos valoran mucho, principalmente a Sídney y Melbourne, donde se encuentran ubicados los mayores compradores. Los grandes compradores muchas veces poseen agentes de compra en diversos países, por lo que es indispensable contactarse con ellos anteriormente para ver la disponibilidad y concretar citas antes de viajar a Australia, para asegurarse que la empresa cumpla con las condiciones y las posibilidades de entrevistarse y vender a las grandes compañías.

⁴² VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 39). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Concretada la solicitud de entrevista con el potencial importador, el exportador chileno debe ofrecer el mejor precio en la primera oferta, debido a que los australianos son demasiado directos para el rechazo de ofertas que encuentren que el precio es demasiado caro, además de estar preparados para negociar un precio aceptable, los australianos no regatearán un precio más del 20%, si el proveedor ofrece un precio poco realista, el cual ni siquiera será considerado. También es indispensable la presentación de muestras del producto, tener en cuenta los pedidos mínimos, el control de calidad y los plazos de envío.

Los australianos prefieren cotizaciones en dólares australianos y en valor FOB, sin embargo, también aceptan éstas en dólares americanos. Este presupuesto debe ofrecer la mejor oferta, guardando un margen para la negociación sobre este precio no superior al 3 o 5%.

Si el importador australiano acepta la oferta, frecuentemente realiza pedidos sin haber verificado los procesos de fabricación y de control de calidad del productor. Luego de que el importador acepta establecer relaciones con el nuevo proveedor internacional, realizará dos o más pedidos de prueba para asegurarse el cumplimiento de los estándares de calidad, si todo está en orden repetirá los pedidos por mail o fax con cantidades mucho más razonables.⁴³

⁴³ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 37-38). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Los contratos comerciales existentes suelen ser verbales aunque también destacan los escritos y de exclusividad, debido al reducido tamaño del mercado.⁴⁴

Estrategias de protocolo a considerar en las negociaciones

Algunas de las normas de protocolo que deben considerar los exportadores al momento de relacionarse con los australianos son:

- Los australianos son personas relajadas, amistosas, abiertas y poco ceremoniosas, sin que ello signifique que toman a la ligera los negocios.
- Los altos ejecutivos frecuentemente se presentan por su nombre de pila, sin señalar cual es su posición en la empresa.
- Son conservadores, por lo que si se presenta una propuesta demasiado innovadora, van a tomar un tiempo para pensar en esta, antes de realizar cualquier tipo de acuerdo.
- Los empresarios australianos suelen enfocarse en los resultados, tomando decisiones con rapidez y ponerlas enseguida en marcha.
- En las pequeñas y medianas empresas, regularmente es solo una persona quien toma las decisiones, siendo este el gerente quien probablemente las toma en el acto.⁴⁵

⁴⁴ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 28). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4191048>

⁴⁵ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 38). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4191048>

- La entrega de la tarjeta profesional al principio de una reunión es vital.
- Australia no es un país clasista por lo que los alardes de títulos académicos, cargos profesionales o posesiones materiales son mal mirados.
- Las reuniones de negocios se realizan en idioma inglés, debido a que los australianos presentan poco conocimiento de idiomas extranjeros.
- Algunas consideraciones que deben tomarse en cuenta en las negociaciones son: el lenguaje utilizado debe ser preciso y directo, sin abrumar con demasiadas cifras, la información presentada debe ser esencial, sin omitir ningún tipo de información. Las negociaciones deben ser rápidas, debido al carácter informal y directo de ellas. Al inicio de la reunión los australianos utilizan el apellido para llamar a las personas, posteriormente se les llama por el nombre propio.
- Cuando se presenta una propuesta, este debe resaltar la capacidad de suministrar en forma estable y puntual los pedidos que se realicen, considerando que Chile se encuentra muy alejado de Australia y el importador australiano debe tener la seguridad de que los pedidos serán entregados en los plazos estipulados. Es importante dar a conocer las ventajas que se poseen en comparación con los demás competidores.
- Los importadores australianos antes de realizar cualquier acuerdo, investigan a sus posibles proveedores o socios, generalmente piden informes de la empresa antes de negociar.

- En los contratos realizados, se debe especificar con detalle todos los acuerdos llevados a cabo.
- Los australianos prefieren las relaciones a largo plazo.
- Los australianos les gusta hablar de deportes, junto con exacerbar las bellezas naturales de su país, animales únicos que posee y bichos peligrosos. El sentido del humor es apreciado.
- La actividad social preferida por los australianos es asistir a pubs y bares, la costumbre es que cada persona debe pagar una ronda. Es recomendable no hablar de negocios en estas reuniones sociales, a menos que ellos inicien el tema.⁴⁶
- La puntualidad es un factor demasiado importante para los australianos, por lo que se debe considerar avisar si se va a llegar tarde a una reunión.⁴⁷
- Los horarios de trabajo es Australia son:
 - Oficinas : lunes a viernes, de 9:00 a 17:00 horas
 - Bancos : lunes a viernes, de 9:30 a 18:00 horas
 - Comercio : lunes, martes, miércoles y viernes, de 9:00 a 18:00 horas; jueves de 9:00 a 21:00 horas; sábados: 9:00 a 17:00 horas y domingos de 10:00 a 16:00 horas.

⁴⁶ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Normas de Protocolo* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#3

⁴⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 25). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

- Se debe evitar programar viajes de negocios entre los meses de diciembre a febrero, debido a que en estas fechas, las personas suelen tomar las vacaciones de verano.⁴⁸
- En las presentaciones, tanto mujeres como hombres, deben utilizar los títulos de cortesía Señor (Mr.), Señora (Mrs.) y Señorita (Miss).
- El saludo habitual de los australianos es el apretón de manos, tanto en hombres como en mujeres. En el caso de las mujeres, el saludo lo comienzan ellas, ofreciendo primero la mano. Cuando el saludo es entre mujeres, hay dos opciones: si se conocen con anterioridad se suelen saludar con uno o dos besos en las mejillas, si acaban de conocerse puede optar por tender la mano o bien darse un beso en la mejilla si lo considera oportuno. El beso en la mejilla solo es usado entre amigos.
- En las reuniones de negocios, los presentes visten ropa bastante tradicional, el más adecuado es el traje clásico, corbata y calzado de cordones. Para las mujeres, el traje de chaqueta, el conjunto de falda-blusa, o pantalón-blusa.
- Se conoce que llevar obsequios es muy apreciado en la primera cita de negocios. En el caso chileno, se recomienda evitar llevar vinos, considerando que Australia es un gran productor de vinos.⁴⁹

⁴⁸ HILL Rogers. *Hacer Negocios en Australia ¿Cuál es su Visión de Futuro?* [En línea]. Sídney, (si fecha). 23 p. (Pág. 13-14). Disponibilidad en: <http://www.spanishchamber.org/binarydata/file/Doing%20Business%20in%20Australia%20-%20Spanish%20translation.pdf>

⁴⁹ ASEXMA Chile. *Empresario en Viaje a Australia* [en línea], (sin fecha). 5 p. (Pág. 3). Disponibilidad en: http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090319/asocfile/20090319083048/empresario_en_viaje_a_australia.pdf

Estrategias sobre la forma de pago

Considerando las frecuentes prácticas de los importadores australianos referentes a la forma de pago, se debe saber que la mejor forma es el acreditivo irrevocable y confirmado, para aquellos proveedores principiantes en el mercado australiano.

Considerando ciertos temas:

- Es necesario que las condiciones estipuladas en la carta de crédito sean lo más simple y precisas posibles.
- Utilizar un banco comercial chileno que cuente con algún vínculo, para facilitar el proceso de la transacción comercial.
- A la entrega de documentos fijarse bien si se estipulan originales o no.
- Fijarse que la carta de crédito este correctamente escrita, teniendo en cuenta que cualquier error demorará el crédito.
- Cerciorarse que los requisitos sean fáciles de cumplir.
- No comprometerse a plazos de embarque y entrega de documentos que resulten inabordables.
- No comprometerse a entregar documentos inexistentes ni a gestionar visaciones improcedentes.
- Si la operación compromete altos montos, es aconsejable establecer una cláusula de arbitraje o mediación dentro del contrato, que permita a las partes resolver eventuales conflictos o disputas.⁵⁰

⁵⁰ PROCHILE. *Exportar Paso a Paso, Recomendaciones Sobre la Forma de Pago* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_2.php#recom

Los medios de pago más común entre los proveedores australianos son las cartas de crédito a 30 o 90 días a partir del Conocimiento de Embarque, la remesa documentaria y las letras de cambio. Si existe una estrecha relación entre el exportador extranjero y el importador australiano, el pago se puede realizar mediante transferencia telegráfica (T/T), donde el importador normalmente efectuará el pago una vez que la mercancía se encuentre a bordo. El tipo de cambio aplicable es el que hay en el momento en que el pago se hace efectivo.

Los importadores australianos realizan negocios con importadores de diferentes países, operando con diferentes unidades monetarias, siendo la más frecuente el dólar americano.⁵¹

Estrategia de transporte, contenedores y clausula de venta

Una de las barreras más importantes del comercio entre Chile y Australia es la distancia entre ambos países, debido a que incurre a costos más elevados para el producto y que debe incurrir el exportador chileno. Como Australia es un continente-isla los dos medios de transporte utilizados son el marítimo y el aéreo.⁵²

El medio de transporte mayormente utilizado y el menos costoso es el barco. Es importante verificar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia,

⁵¹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 28). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

⁵² PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Transporte* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/transporte.php

debido a que no existen líneas directas, dificultad que puede recaer en el cumplimiento de entrega a tiempo de los productos y con un abastecimiento continuo.⁵³

Australia posee 97 puertos, donde transcurre la mayoría de las exportaciones chilenas, por medio de container, principalmente por los puertos de Sídney y Melbourne, otros puertos importantes son los de Perth y Brisbane. Los servicios marítimos presentes son NYK Line, MAERSK y Mitsui.⁵⁴

Un porcentaje muy pequeño de mercancías se envían por medio aéreo. Los servicios directos disponibles entre Santiago y Sídney son Quantas y Lan, el tiempo de vuelo es aproximadamente de 16 horas sin escaladas, la frecuencia de este servicio es de 7 vuelos semanales.⁵⁵

Generalmente se utiliza el Incoterm FOB, en lo que ha transporte marítimo se refiere. Sin embargo, los importadores locales suelen trabajar con el Incoterm CIF, corriendo con los gastos de los seguros y fletes.⁵⁶

Los contenedores más utilizados es el de tamaño de 40 pies, representando el 75% de uso del total de contenedores y un número muy inferior el de 20 pies. El tiempo de

⁵³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 26). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

⁵⁴ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Marítimo* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/transporte.php#1

⁵⁵ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Aéreo* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/transporte.php#2

⁵⁶ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 28). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

despacho de Aduana de contenedores LCL (less than full container load) es mayor que de FCL (full container load), y un número grande de importadores demandará no trabajar a menos que se trate de FCL.⁵⁷

Estrategias de suministro

Como anteriormente se ha señalado la distancia entre Chile y Australia, provoca un factor de importancia al momento de señalar los plazos de entrega de la mercancía, junto con el tipo de producto en cuestión. Los importadores pedirán un tiempo mayor que los detallistas que importan directamente, debido a que necesitan almacenar la mercancía antes de iniciar la distribución.

Se han señalado normas generales para todo tipo de mercancías:

- Los tiempos de negociación de los precios, hacer el pedido y ver la forma de pago debe ser muy flexible, entre 8-12 meses antes del embarque.
- El pago, a la partida del transporte o en 3 días posterior a la partida.
- El tiempo del transporte, depende de la distancia o lejanía del país exportador.
- El pago de la mercancía, tres días antes de la llegada del transporte.
- El despacho de Aduana, entrega al almacén, de 3-15 días después de la llegada de la mercancía.
- Llegada al lineal, 15 días de la entrega al centro de distribución del minorista, y hasta tres meses si es almacenado por un importador o mayorista.⁵⁸

⁵⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Consejos Prácticos* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Enero de 2009. 3 p. (Pág. 2). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176467>

Diagnóstico General de Australia

Indicadores socio demográficos

En marzo del 2009, la población australiana alcanza 21.718.230 millones de habitantes (Australian Bureau of Statistics), con una densidad demográfica de 2,8 habitantes por Km², siendo una de la más baja del planeta. El 76% de la población es nacida en Australia, mientras que el restante proviene de inmigrantes principalmente de países como Gran Bretaña e Irlanda, otras poblaciones destacables son la italiana, griega y asiática. La población indígena representa un 2.5% del total de la población.

La tasa de crecimiento presentó un 1.8% (septiembre 2008), crecimiento que se ha sostenido por la constante inmigración (61%), y en otra medida al crecimiento natural de la población (39%).

Con respecto a la distribución, el 90.7% representa a la población urbana (2007), la cual está congregada principalmente en las ciudades de Sídney (4.33 m/h), Melbourne (3.81 m/h), Brisbane (1.86 m/h), Perth (1.55 m/h), Adelaida (1.16 m/h), la capital Canberra (0.34 m/h), Hobart (0.21 m/h) y Darwin (0.12 m/h).

Una de las características de la población australiana en la actualidad, es que al igual como ocurre con otros países desarrollados, la población está envejeciendo, debido a la falta de fertilidad y una creciente esperanza de vida.⁵⁹

⁵⁸ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Consejos Prácticos* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Enero de 2009. 3 p. (Pág. 2). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176467>

⁵⁹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 4-5). Disponibilidad en:

Estructura etaria: 0-14 años : 18.8%
 15—64 años : 67.9%
 65 años y más : 13.3%.⁶⁰

Las principales ciudades de Australia corresponden a:

- Sídney

Es la ciudad más grande del país y principal centro económico, debido a que en su puerto llegan importaciones de gran volumen que luego son distribuidas a todo el país. Tiene un volumen de población de 4.3 millones de habitantes, con una gran cantidad de inmigrantes, principalmente comunidades asiáticas. Se caracteriza por ser una ciudad con mayor diversidad cultural del mundo, donde se hablan más de 200 idiomas.

- Melbourne

Es la segunda ciudad más grande del país con una población de 3.7 millones de habitantes. Centro de las finanzas y bancos, y posee el puerto de carga más grande de Australia y el container más grande del hemisferio sur, que opera casi el 40% del tráfico de contenedores del país, presenta un acceso a la red ferroviaria australiana de mayor movimiento, además de un eficiente sistema de carreteras, autovías y autopistas. Ofrece una estratégica red de transportes, incluyendo el único aeropuerto internacional de Australia exento de restricciones de horario, abierto las 24 horas del día. También es considerada la capital cultural de Australia, cuenta con eventos artísticos todo el año, una mezcla fascinante de arquitectura y bodegas de nivel mundial.

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

⁶⁰ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Datos Básicos* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/antecedentes_australia.php

- Brisbane

Su población comprende de 1.8 millones de habitantes. Sus principales focos de comercio son el turismo, la industria hospitalaria, la minería y la agricultura. Con gran crecimiento en sectores como la aviación, el sector alimentario y de las bebidas, el desarrollo de software, ciencias biológicas y de la salud, en logística y distribución, en tecnología de la información y de las comunicaciones, en el sector marino, en la minería y en la biotecnología.

- Perth

Con una población de 1.5 millones de habitantes y con muchas áreas deshabitadas. La ciudad ha experimentado un alto crecimiento económico debido a la fuerza de las economías asiáticas, especialmente la China, que obtiene muchas de sus materias primas de Australia.

- Adelaida

Con 1.1 millones de habitantes, con una industria manufacturera limitada pero con focos en la industria de línea blanca y en los automóviles.

- Canberra

Capital del país, tiene una población de 330.000 habitantes, ciudad planificada para desarrollar las actividades de gobierno. Es una ciudad que ofrece oportunidades para aquellos negocios que buscan conseguir contratos con el Gobierno Federal, siendo el mayor contratante de bienes y servicios en Australia.⁶¹

⁶¹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Datos Básicos* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/antecedentes_australia.php

Indicadores culturales

Australia hasta mediados del siglo XX presentaba una cultura anglo céltica principalmente, aunque los rasgos más característicos de los australianos se han adquirido del entorno y de la cultura aborígen. Actualmente el país se encuentra influenciado por la cultura popular estadounidense y por la inmigración a gran escala de países no angloparlantes y países asiáticos vecinos. Hoy en día hay una alta diversidad de población, principalmente de origen europeo, convirtiéndolo en un país abierto a nuevas culturas.⁶²

El idioma oficial es el inglés, hablado por un 80% de la población, luego de este se encuentra el idioma chino con un 2.1%, italiano con un 1.9% y griego con un 1.4%.

En temas de educación, la asistencia escolar es obligatoria de los 6 a 15 años como mínimo. El nivel de alfabetización en la población adulta es de un 99%, de estos el 58% de los australianos de entre 24 a 65 años tienen un título terciario o universitario.⁶³

Con respecto a la creencias, el cristianismo es mayoritario con un 68% del total de los fieles, presentando una gran cantidad de fieles la iglesia católica con un 26.6% y anglicanos con un 20.7%. Tras el cristianismo, la confesión budista es la siguiente en importancia en cuanto a número de creyentes 1.9%, seguido por el islam 1.5%, el

⁶² WIKIPEDIA. Australia, Última Actualización 9 Diciembre 2009. Disponibilidad en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Australia>

⁶³ WIKIPEDIA. Australia, Última Actualización 9 Diciembre 2009. Disponibilidad en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Australia>

hinduismo 0.5% y el judaísmo 0.4%. Un 15.5% de la población se declara atea o agnóstica.⁶⁴

El deporte es una de las actividades más importante en Australia, destacándose y siendo campeona mundial en los deportes de cricket, de la liga rugby, de la unión de rugby, de natación y de ciclismo. Existe demasiada importancia en la vida saludable y por lo mismo el deporte, que junto con una alimentación sana son características distintivas de los australianos, al igual que la preocupación por el medio ambiente.⁶⁵

Este ambiente pluricultural que se vive en Australia, permite el ingreso a la dieta de los australianos de una innumerabilidad de productos de distintos países, presentándose una mayor exposición a una amplia variedad de cocinas, sabores y culturas, que conjuntamente con la tendencia existente de una sociedad cada vez más cosmopolita y con familias de mayor ingreso, donde la mujer se inserta fuertemente en el mercado laboral, permite el ingreso de productos más sofisticados. Por otro lado, encontramos la gran preocupación que existe por la alimentación sana, que aunque un poco más cara ofrece a los consumidores beneficios para la salud, considerando que los índices de longevidad en Australia cada vez son más altos.

⁶⁴ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Información Práctica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 12 p. (Pág. 5). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176557>

⁶⁵ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 47). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Indicadores políticos

Australia es una Democracia Constitucional basada en una división federal desde 1901, integrado por el Estado, niveles de Gobierno territoriales y locales y la Commonwealth Británica bajo forma de Monarquía Parlamentaria, siendo la Reina Isabel II de Inglaterra la Jefa de Estado, representada en Australia por el Gobernador General Ms. Quentin Bryce AC, cuyo rol es proteger la Constitución y facilitar el trabajo del Parlamento y del Gobierno, y por un Gobernador en cada Estado. La Commonwealth Constitution of Australia define la estructura de gobierno, sus poderes y procedimientos.

El Gobierno Australiano ejerce a través de tres poderes:

1. Gobierno federal: dividido en tres ramas.
 - Poder legislativo: el Parlamento de Australia, incluye la Reina, representada por el Gobernador General, el Senado y la Cámara de Representantes. Es ejercido por el Primer Ministro Sr. Kevin Michael Rudd, desde el 3 de diciembre de 2007.
 - Poder ejecutivo: el Consejo Ejecutivo Federal, el Gobernador General en acuerdo con los Concejales Ejecutivos.
 - Poder judicial: la Corte Suprema de Australia y otras cortes federales.
2. Gobierno territorial: cada estado posee su propia Constitución, dividiendo el Gobierno en ejecutivo, judicial y legislativo. Todos los estados federales, salvo Queensland que abolió la Cámara Alta en 1922, cuenta con un Parlamento Bicameral y Gobierno propio. Esté último se encarga de administrar los ámbitos

de educación, impuestos, transporte, justicia, sanidad y agricultura. Sus seis Estados son: Nueva Gales del Sur, Victoria, Australia Meridional, Australia Occidental, Queensland y Tasmania y dos territorios: la Administración del Territorio del Norte y el Territorio de la Capital Australiana. Sus parlamentos están facultados para emitir leyes relacionadas con cualquier materia que no es controlada por las leyes de la Commonwealth. El jefe de Gobierno de cada uno de ellos es llamado Premier.

3. Gobiernos locales: conocidos también como Consejos Locales, se encargan de necesidades comunitarias como recolección de basura, instalaciones para la recreación pública y planificación urbana, regulan los asuntos que no pueden ser administrados por instancias superiores.⁶⁶

En la Constitución de 1901, están enumeradas las responsabilidades de la federación, quedando en manos de los estados y territorios, todas aquellas áreas de poder no especificadas en la Constitución.

El voto es obligatorio para todos los ciudadanos y residentes permanentes a partir de los 18 años.

Con respecto a los partidos políticos, presenta un régimen político bipartidista. La alternancia en el poder se encuentra dado entre la coalición conservadora (Liberales y Nacionales) y el Partido Laborista. El Partido Liberal (Liberal Party of Australia) es conservador, arraigado en el empresariado, fundado en 1944 y ha sido el partido

⁶⁶ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Datos Básicos* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/antecedentes_australia.php

dominante de centro derecha, y compite con el Partido Laborista, tanto a nivel federal, estatal y local. El Partido Nacional (National Party of Australia) es conservador, vinculado a la sociedad rural y con fuerte implantación en Queensland, fundado en 1922 y ha formado la coalición con el Partido Liberal desde 1940. El Partido Laborista (Australian Labor Party), partido socio-demócrata de centro-izquierda, es originario del movimiento sindical obrero irlandés católico, fundado en 1891. Otros partidos menores son los Demócratas (Australian Democrats) y los Verdes (The Australian Greens).⁶⁷

Tendencias legislativas

Con respecto a la importación de mercancías, Australia no presenta demasiadas barreras comerciales, sin embargo, la importación de algunos productos se encuentra prohibida por razones de seguridad, protección al consumidor, conservación del medio ambiente, control de calidad o cumplimiento de Acuerdos Internacionales, principalmente para productos frescos de origen animal y vegetal.

Australia es considerada uno de los países con mayor número de barreras para la importación de productos frescos. Sin embargo, a principios del 2008, el Gobierno australiano, a través de Australian Quarantine y Biosecurity, creó un Grupo de Expertos independientes para que se ocupara de revisar de nuevo los actuales regímenes de bioseguridad y cuarentena que aplica Australia a la importación de productos agroalimentarios, de modo que estos sean más acordes con los patrones internacionales.

⁶⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Marco Político* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 4 p. (Pág. 1-2). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176555>

En el caso de la importación de aceite, la legislación no es muy estricta, con una normativa normal que no puede ser percibido como un obstáculo a la importación de este producto.⁶⁸

Indicadores económicos

Australia es considerada uno de los países mejor situado para enfrentar la crisis financiera mundial, posee una economía competitiva y desarrollada, ya en el 2008, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) estimaba que el país debiera crecer en un 3.3%, esto apoyado por la recuperación de la producción agrícola, las inversiones empresariales y el consumo en los hogares.⁶⁹

Con respecto a su Producto Interno Bruto (PIB), durante el periodo 2002-2007 su PIB real se situó entre el 2.5 a 4%, crecimiento sostenido por el incremento de los precios de las materias primas y las inversiones productivas. Mientras que la tasa de variación real del PIB entre el 2007-2008 fue de 2.1%. Los principales factores que incrementaron el PIB a lo largo de 2008 fueron la inversión privada en maquinaria y equipo (0,9%), la inversión en construcción de edificios no destinados a vivienda (0,8%) y las exportaciones de bienes y servicios (0,8%). Por otro lado, la contribución negativa al crecimiento interanual fueron principalmente el incremento de las importaciones de

⁶⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 48). Disponibilidad en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

⁶⁹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 45-46). Disponibilidad en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

bienes y servicios (-0,6%). Mientras que los sectores que contribuyeron de forma positiva al crecimiento económico real en el 2008 fueron propiedad y servicios de empresa, construcción y agricultura (todos con 0,3%). Por el contrario, contribuyeron de forma negativa los sectores de finanzas y seguros (-0,3%) y manufactura (-0,2%).

Sin embargo, cabe mencionar que Australia se encuentra dependiendo de factores externos como el crecimiento mundial, en especial del mercado asiático, según estimaciones se esperaba que para el 2009, las condiciones económicas empeorarán debido a la caída de los precios de las materias primas, lo que impulsa además la caída de la renta nacional.

Para reforzar la economía, el gobierno australiano ha tomado diversas medidas, tales como la garantía de depósitos bancarios y fondos, y la iniciativa Economic Security Strategy, por la cual se destinarán 10.400 millones de dólares australianos a diversas políticas de estímulo de la demanda, además de la bajada de tipos de interés, a principios de abril. Reserve Bank of Australia bajó los tipos de interés en 25 puntos básicos, hasta el 3,00%, su nivel más bajo desde el 1960. El Banco Central comenzó su política de reducción de tipos de interés en el mes de septiembre del 2008, pasando del 7,25 al 7%, y nuevamente en los meses de octubre, noviembre y enero, introduciendo recortes de 100, 75 y 100 puntos básicos respectivamente, con una reducción total de 425 puntos básicos desde septiembre 2008. Estas medidas tenían como fin estimular el gasto doméstico, para contrarrestar el descenso en la inversión empresarial, que junto con el descenso de los precios de las materias primas provoca que el dólar australiano continúe débil respecto al dólar americano. El resultado de estas medidas han sido reflejadas en el

aumento de la confianza de los consumidores australiano de un 4.3% en noviembre 2008 según el instituto Westpac de Melbourne.

Con respecto a la inflación, el Gobierno continua controlando y haciendo ajustes para mantener la inflación de 2-3%, cifra presionada por el exceso del crecimiento de la demanda en contra del crecimiento de la producción, produciendo tensiones sobre la capacidad productiva de Australia y presiones inflacionarias, que durante septiembre del 2008 alcanzó un 5%, sin embargo, con la reciente caída del precio de las commodities, la tendencia a la recesión de la economía global y la moderación en la actividad y en la demanda, supone que esta debiera caer para el 2009.

Con referencia al empleo, el deterioro de los mercados hace que se estime un crecimiento moderado. En diciembre del 2008 el desempleo fue de un 4.5%, pero se estimó que hacia la mitad del 2009 esta cifra alcance el 7%. En el 2007, el comercio minorista representa un 14% de la fuente de empleo, seguido por los servicios de la propiedad y negocios (12%), la industria manufacturera (10%) y asistencia sanitaria y servicios comunitarios (10%).

La industria australiana está pasando por un proceso de desindustrialización de la industria nacional, debido a la falta de competitividad internacional de sus manufacturas, que tiene su origen en factores como: una mano de obra muy cara en comparación de mercados asiáticos, el reducido tamaño del mercado interno y la necesidad de importar

todos los equipos productivos que necesita. La inversión extranjera está concentrada en la industria de automóvil y la ingeniería civil.⁷⁰

Australia también posee programas del Gobierno para la población en materia de recursos sociales y económicos, como por ejemplo, las subvenciones a los pensionados, discapacitados, cuidadores, parados o cesantes, estudiantes y familias con hijos. Otros programas favorecen las condiciones de vida de los veteranos de guerras y las viudas.⁷¹

Con respecto a la evolución del tipo de cambio, el dólar australiano se ha depreciado fuertemente durante los últimos meses, por motivo de la relajación de la política monetaria, a la reducción del crecimiento de la economía global y a la caída en el precio de las commodities. El gobierno australiano considera que un dólar depreciado jugará un papel importante para ayudar a la economía australiana a ajustarse al débil crecimiento mundial al favorecer las exportaciones y permitir a las compañías australianas ser más competitivas frente a las importaciones.⁷²

Referente al sector financiero, Australia ofrece una localización altamente competitiva, junto con un entorno abierto y transparente y una mano de obra altamente cualificada. Este clima de trabajo, así como el rápido crecimiento de los fondos de pensiones y ahorro en Australia, han contribuido a la formación de un sector financiero fuerte,

⁷⁰ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Estructura Económica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 8 p. (Pág. 1-2-3-5). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176559>

⁷¹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Coyuntura Económica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 7 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176554>

⁷² OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Informe Económico y Comercial. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 34 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214446>

sofisticado e innovador. Australia ofrece a las instituciones financieras globales grandes oportunidades en un mercado doméstico en expansión y una localización ideal para los mercados de servicios de la franja horaria asiática, a modo de puente entre el cierre de los mercados estadounidenses y la apertura de los europeos. La deuda pública australiana es prácticamente nula, lo que refuerza la importancia del resto de mercados financieros. Con respecto al sistema bancario, Australia cuenta con un sector bancario abierto, sofisticado y competitivo. Según el Informe del Forum Mundial Económico 2001, el sector bancario australiano se situó como el segundo en solvencia financiera a nivel mundial, así como también segundo en normativa y control.⁷³

La economía australiana es abierta, con un volumen total de comercio exterior de US\$377.967 millones en 2008, de los cuales US\$187.156 millones corresponden a las exportaciones y US\$190.811 millones a las importaciones. Los datos correspondientes al 2008 muestran que las exportaciones totales han subido un 32,0% con respecto al 2007. Las importaciones en el 2008, por su parte, crecieron un 20,8% con respecto al año 2007.

El continente asiático sigue siendo el principal destinatario de las exportaciones totales de Australia, siendo Japón el principal cliente (22,7%), seguido en importancia por China (14,6%), Corea del Sur (8,3%), India (6,1%) y Estados Unidos (5,5%).

⁷³ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 37-38). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

En cuanto al origen de los proveedores, el grueso de las importaciones proceden de Asia, siendo China el principal proveedor con un 15,6%, seguido por Estados Unidos (11,8%), Japón (9,0%), Singapur (7,2%), Alemania (5,0%) y Tailandia (4,5%).⁷⁴

Australia como anteriormente se ha mencionado posee una de las economías más solidas, comparado con el resto de los países del mundo, lo que se traduce para empresas tanto nacionales como extranjeras, un mercado sumamente atractivo para realizar negocios comerciales, que conjuntamente con un alto PIB per cápita, asegura a las empresas, de que el recurso económico para que sus productos sean adquiridos existe.

❖ Principales países exportadores e importadores.⁷⁵

Principales países proveedores	2006		2007		2008	
	(Datos en M AU%)	%	(Datos en M AU%)	%	(Datos en M AU%)	%
China	25.483	14.5	29.014	15.4	35.257	15.6
Estados Unidos	24.569	14.0	23.650	12.6	26.696	11.8
Japón	17.275	9.8	18.045	9.6	20.231	9.0
Singapur	10.708	6.1	10.475	5.6	16.181	7.2
Alemania	8.991	5.1	9.739	5.2	11.351	5.0
Tailandia	6.258	3.6	7.889	4.2	10.190	4.5
Reino Unido	6.260	3.6	8.101	4.3	9.956	4.4

⁷⁴ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Informe Económico y Comercial. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 34 p. (Pág. 11-12). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214446>

⁷⁵ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Informe Económico y Comercial. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 34 p. (Pág. 12-13). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214446>

Malasia	6.724	3.8	7.333	3.9	8.931	4.0
Nueva Zelanda	5.488	3.1	6.247	3.3	7.609	3.4
Corea del Sur	6.905	3.9	5.940	3.2	6.430	2.9

Principales países clientes	2006		2007		2008	
		%		%		%
(Datos en M AU%)		%		%		%
Japón	32.443	19.8	31.932	19.0	50.511	22.7
China	20.373	12.4	23.792	14.1	32.422	14.6
Corea del Sur	12.351	7.5	13.469	8.0	18.388	8.3
India	8.815	5.4	9.294	5.5	13.502	6.1
Estados Unidos	10.082	6.2	10.034	6.0	12.130	5.5
Nueva Zelanda	8.941	5.5	9.477	5.6	9.366	4.2
Reino Unido	8.115	5.0	7.012	4.2	9.336	4.2
Taiwán	6.258	3.8	5.948	3.5	8.258	3.7
Singapur	4.559	2.8	4.073	2.4	6.148	2.8
Tailandia	4.280	2.6	4.417	2.6	5.341	2.4

(% indica peso sobre el total)

❖ Situación económica – Evolución de principales variables.⁷⁶

Principales Indicadores Económicos	2005	2006	2007	2008
PIB				
PIB (MUSD a precios corrientes)	710.140	759.170	910.111	1.008.022

⁷⁶ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Coyuntura Económica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 7 p. (Pág. 1-2). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176554>

Tasa de variación real (%)	2.7	2.8	4.0	2.1
Tasa de variación nominal (%)	7.3	7.4	8.2	8.9
Inflación				
Media anual (%)	2.7	3.55	2.35	4.35
Fin del período (%)	2.8	3.3	3.0	3.7
Tipos de interés de intervención del Banco Central				
Media anual (%)	5.46	5.81	6.39	6.65
Fin de período (%)	5.50	6.25	6.75	4.25
Empleo y tasa de paro				
Población (x 1.000 habitantes)	20.452	20.739	21.234	21.716
Población activa (x 1.000 habitantes)	10.733	11.028	11.271	11.442
% desempleo sobre población activa	5.2	4.6	4.2	4.5
Superávit público				
% de PIB	1.2	1.5	1.0	-1.9
Deuda pública				
En MUSD	9.384	-3.991	-24.182	-38.224
En % de PIB	1.4	-0.6	-2.9	-3.8
Exportaciones de bienes				
En MUSD	105.891	123.477	141.378	187.156
% de variación respecto a período anterior	22.55	16.6	14.5	32.0
Importaciones de bienes				
En MUSD	118.610	132.778	157.926	190.811
% de variación respecto a período anterior	14.4	11.9	18.9	20.8
Saldo balanza comercial				
En MUSD	-12.719	-9.301	-16.548	-3.655

En % de PIB	-1.8	-1.2	-1.8	-0.4
Saldo balanza cuenta corriente				
En MUSD	-40.715	-40.812	-56.536	-42.569
En % de PIB	5.7	5.2	6.4	4.2
Deuda externa				
En MUSD	346.361	419.898	528.986	468.475
En % de PIB	50.8	53.1	55.6	57.4
Servicio de la deuda externa				
En MUSD	12.551	16.262	22.099	24.060
En % de exportaciones de bienes y servicios	9.1	10.3	12.1	10.1
Reservas internacionales				
En MUSD	43.257	55.079	24.768	30.694
En meses de importación de bienes y servicios	3.4	3.9	1.5	1.8
Inversión extranjera directa				
En MUSD	220.049	247.944	316.228	330.085
Tipo de cambio frente al dólar				
Media anual	0.7605	0.7573	0.8389	0.8530
Fin de período	0.7337	0.7913	0.8816	0.6907

Reserve Bank of Australia: Australia Statistics Bureau the Treasury. Datos de deuda pública se refieren al año fiscal finalizado en junio. Datos de inversión extranjera directa se refieren a posición a final de periodo. Última actualización: Abril 2009.

Relaciones exteriores y acuerdos económicos

Australia es un país abierto a las relaciones comerciales, mantiene distintos acuerdos tanto regionales como multilaterales, siendo una puerta natural para el comercio en las pequeñas islas de Pacífico, convirtiéndose en el centro focalizador de los negocios en la región y se utiliza como centro bidireccional entre el sudeste asiático y el resto de los países del continente oceánico.⁷⁷

1. Sistema Australiano de Preferencias Arancelarias (ASTP)

Australia otorga preferencias arancelarias para productos provenientes de países en desarrollo, esto es, se establece un margen de preferencia de 5 puntos por debajo del arancel general, es decir, cuando el arancel general es de 5% o inferior, las importaciones ingresan al país con arancel cero. Últimamente el Gobierno ha reducido paulatinamente las preferencias para los países en desarrollo más avanzados, como Singapur, Taiwán, Corea y Hong Kong.⁷⁸

2. Australia y la Organización Mundial del Comercio

Australia fue uno de los países fundadores de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Actualmente presenta una participación activa en las negociaciones comerciales multilaterales, como la Ronda de Doha, especialmente en el capítulo agrícola, donde es uno de los líderes del grupo Cairns, que aboga por la liberación del comercio agrícola,

⁷⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 20). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

⁷⁸ PROEXPORT Colombia. Acceso al Mercado de Australia [en línea]. Última revisión Noviembre 2002. Disponibilidad en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1142&IDCompany=16>

actualmente con un periodo de consulta pública para poder coordinar y anular los intereses del Gobierno de Australia con los sectores de la ciudadanía, con interés en la liberación de los llamados “Bienes y Servicios Medioambientales”, como convertidores catalíticos, filtros de aire, servicios de consultorías sobre gestión de aguas residuales, etc.⁷⁹

3. Relaciones multilaterales

Australia tiene un alto grado de compromiso en materia de cooperación internacional y ayuda al desarrollo, centrando sus esfuerzos en el área geográfica de su influencia, Papúa Nueva Guinea, el Pacífico Sur y el Sudeste asiático.

Australia es miembro de diversas instituciones mundiales, entre ellas se destacan:

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Banco Mundial (BM)
- Banco Asiático de Desarrollo (ADB)
- Acuerdo de Establecimiento del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD)
- Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
- Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (IFAD)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), como miembro fundador.
- Agencias Especializadas de las Naciones Unidas

⁷⁹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Australia y la OMC* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/comercio_exterior.php#4

- Organización Mundial de la Salud (OMS)
- Agencia Internacional para la Energía Atómica (IAEA)
- Organización Internacional de la Aviación Civil (ICAO)
- Organización Marítima Internacional (IMO)
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)
- Organización Mundial de Turismo (UNWTO)
- Unión Postal Universal (UPU)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Organización Internacional de la Propiedad Intelectual (OMPI)
- Organización Meteorológica Mundial (WMO)
- Commonwealth Británica de Naciones
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- Plan Colombo para la Cooperación Económica y el Desarrollo Social en Asia y el Pacífico (CP)
- Agencia Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA).⁸⁰

⁸⁰ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 9-10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

4. Organismos y asociaciones regionales

- Grupo de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC)

Australia forma parte activa de la APEC desde 1989, el Foro Económico Multilateral para Asia-Pacífico. Esta asociación promueve la liberación de las inversiones y el comercio en la región Asia-Pacífico, la mejora del clima de negocios y la cooperación técnica y económica entre sus países miembros. En 2007, el Gobierno australiano presidió la APEC, como ya ocurrió en el año de su fundación, siendo uno de los eventos más importantes que tuvo lugar en Australia en los últimos años, y ofreció al país una gran oportunidad para fortalecer los lazos con sus vecinos de la región Asia-Pacífico, considerados por el gobierno australiano de gran importancia para el futuro económico del país, su seguridad nacional y fronteriza, su capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia y su desarrollo social y cultural.⁸¹ Los países que hacen parte de este foro son: Australia, Chile, Hong Kong, Corea, Nueva Zelanda, Filipinas, Tailandia, Brunei Darussalam, China, Indonesia, Malasia, Papúa Nueva Guinea, Rusia, Estados Unidos, Canadá, Japón, Perú, Singapur, México, Taiwán y Vietnam.⁸²

- Acuerdo Económico entre el Área de Libre Comercio de la ASEAN (AFTA) y el CER.

Acuerdo establecido en el año 1995, con el ánimo de facilitar el comercio y la inversión. Las dos regiones comprometieron una lista de actividades, como el intercambio de

⁸¹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

⁸² PROEXPORT Colombia. Acceso al Mercado de Australia [en línea]. Última revisión Noviembre 2002. Disponibilidad en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1142&IDCompany=16>

información, desarrollo del recurso humano, facilitación del comercio y la inversión, cooperación industrial, entre otros. Los países que forman parte del AFTA son: Brunei, Burma, Cambodia, Indonesia, Laos, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

- Acuerdo Internacional de Cooperación Económica y Comercial del Pacífico Sur (SPARTECA)

Con este acuerdo se permite el acceso con franquicia y sin restricciones al mercado australiano, importaciones provenientes de los demás países miembros (Islas Cook, Fiji, Islas Marshall, Micronesia, Nauru, Nueva Zelanda, Niue, Papúa Nueva Guinea, Samoa, Salomón, Tonga, Tuvalu y Vanuatu). Este beneficio se hace presente, si los bienes exportados hacia Australia, contienen materiales locales de por lo menos el 50%. Prevé también cooperación económica, comercial y técnica.⁸³

- Foro de Islas del Pacífico (PIF)

Este foro es de vital importancia para algunos pequeños estados independientes, al ser Australia el principal país proveedor de asistencia al desarrollo y jugar un papel activo en la zona, especialmente en lo relativo a seguridad y reformas económicas.⁸⁴

5. Acuerdos económicos bilaterales

Australia ha negociado acuerdos con varios países y agrupaciones de países. Busca con sus acuerdos acceso a su mercado a cambio de acceso a recursos, dada la situación mundial de competencia por el acceso a materias primas, energía y recursos naturales.

⁸³ PROEXPORT Colombia. Acceso al Mercado de Australia [en línea]. Última revisión Noviembre 2002. Disponibilidad en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1142&IDCompany=16>

⁸⁴ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Relaciones Multilaterales* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 6 p. (Pág. 3). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176547>

Actualmente Australia está muy interesada en concluir acuerdos de carácter bilateral, especialmente con países del grupo APEC-21, aunque el gobierno australiano está intentando multilateralizar, a través de negociaciones en la OMC, algunos de los progresos alcanzados en la liberación del comercio regional.⁸⁵

Los acuerdos de libre comercio bilaterales que mantiene Australia en este momento son:

- Acuerdo de Acercamiento Económico Australia-Nueva Zelanda (CER)

Acuerdo que toma efecto en el año 1983, cuyo objetivo principal es el desarrollo de las relaciones, a través de una mutua expansión del libre comercio entre los dos países, eliminando las barreras de una forma gradual y progresiva, como son las restricciones en cuanto a cantidades de exportación e importación y aranceles e impuestos.

- Acuerdo Comercial entre el Gobierno de Australia y el Gobierno de Papúa Nueva Guinea (PATCRAII)

El acuerdo busca el fortalecimiento del comercio, la inversión y cooperación del sector privado entre ambos países, en un contexto de acercamiento económico y relaciones comerciales. Este acuerdo, garantiza las relaciones comerciales y toma en cuenta la capacidad, recursos e inversión de los dos países. Bajo este acuerdo Papúa Nueva Guinea recibe franquicia arancelaria al ingresar mercancías a Australia siempre y cuando cumplan con las reglas de origen.

⁸⁵ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

- Acuerdo Comercial Canadá-Australia (CANATA)

Acuerdo negociado en 1960, por el cual se acordó un acceso preferencial para el libre comercio entre Canadá y Australia en un rango de bienes específicos. Actualmente Canadá recibe preferencias arancelarias en casi 450 productos como son las frutas y vegetales, papel, partes de autos y textiles.⁸⁶

- Acuerdo de Libre Comercio Singapur (SAFTA)

Con este acuerdo se eliminaron los aranceles impuestos a todos los productos importados de la otra parte. Los dos países acordaron también no utilizar subvenciones a la exportación ni aplicar medidas de salvaguardia a la otra parte. Ambos países se comprometen a aplicar el trato nacional y a eliminar las restricciones cuantitativas y otras restricciones de acceso a los mercados que afectan a los servicios y la inversión.⁸⁷

- Acuerdo de Libre Comercio Tailandia (TAFTA 2005)

Australia consolidó los aranceles nulos que aplicaba a los productos originarios de Tailandia, correspondientes a 3.080 partidas arancelarias y eliminó los aranceles de 2.003 partidas. Los aranceles de otras 786 partidas arancelarias se eliminarán a más tardar en el 2010, los aranceles de las 239 partidas arancelarias restantes, que se refieren a prendas de vestir y determinados productos textiles acabados, que actualmente son del 12,5%, se eliminarán en 2015. El TAFTA incluye un compromiso de seguir negociando

⁸⁶ PROEXPORT Colombia. Acceso al Mercado de Australia [en línea]. Última revisión Noviembre 2002. Disponibilidad en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1142&IDCompany=16>

⁸⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Relaciones Multilaterales* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 6 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176547>

en el plazo de tres años sobre servicios, inversión, contratación pública y movilidad empresarial.

- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos (AUSFTA 2005)

Con este acuerdo el 82,4% de las líneas arancelarias procedentes de Australia entran libres de derechos en Estados Unidos. En la actualidad, todas las importaciones agrícolas y más del 99% de las importaciones procedentes de los Estados Unidos de todas las líneas arancelarias que no sean textiles, vestido y calzado entran libres de derechos a Australia.

- Acuerdo de Libre Comercio Nueva Zelanda (ANZCERTA 1983)

Se basa en una red de acuerdos bilaterales sobre varios aspectos, circulación de personas, reconocimiento mutuo de normas, contratación pública y aviación. Concede acceso libre de derechos a los productos originarios de Nueva Zelanda.⁸⁸

- Acuerdo de Libre Comercio con Nueva Zelanda-ASEAN (Australia-New Zealand Free Trade Agreement AANZFTA 2010)

Primer acuerdo suscrito por Australia de carácter multilateral, firmado el 27 de febrero de 2009 y entra en vigor en enero de 2010. Los miembros de la ASEAN son 10: Birmania, Brunéi, Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Las Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.⁸⁹

⁸⁸ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Relaciones Multilaterales* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 6 p. (Pág. 3-4). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176547>

⁸⁹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

- Acuerdo de Libre Comercio Chile (ACI-FTA 2009).

Actualmente se encuentra negociando la firma de Acuerdos Comerciales con:

- Negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con China (desde 2005).
- Negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con Japón (desde 2007).
- Negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con Malasia (desde 2005).
- Negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con Corea del Sur (desde marzo 2009).
- Negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG, desde 2010, los miembros del CCG son: Bahreín, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos).
- Negociaciones de un Acuerdo con la Alianza Trans-Pacífica: en noviembre de 2008, Australia tomó la decisión de participar en el Trans-Pacific Partnership Agreement (TPP), una ampliación del anterior acuerdo Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, que entró en vigor en 2006.

Por otro lado, se encuentra realizando estudios de factibilidad con los siguientes países:

- Proyecto Futuro de Acuerdo con India.
- Proyecto Futuro de Acuerdo con Indonesia.
- Proyecto Futuro de Acuerdo con Egipto.
- Proyecto Futuro de Acuerdo con las Islas del Pacífico, para fortalecer las relaciones económicas.

- Proyecto Futuro de Acuerdo de Libre Comercio con el Consejo de Cooperación del Golfo (Bahréin, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y los EAU), las conversaciones se iniciaron en julio de 2007. La región en su conjunto supone el décimo mercado en cuanto a las exportaciones de bienes y servicios australianas.⁹⁰

6. Relaciones bilaterales entre Chile y Australia

Las relaciones diplomáticas entre estos dos países se establecieron el 27 de diciembre de 1945, en el marco de la Conferencia de San Francisco. Estas relaciones se han profundizado en temas políticos, comerciales, inversiones y cooperación educacional, llevado a cabo por el retorno a la democracia de Chile en 1990, la presencia de chilenos en Australia, inicio de un proceso de inversiones australianas en Chile y el establecimiento de una conexión aérea directa en 2002, además de las visitas presidenciales realizadas por los mandatarios chilenos.⁹¹

Con la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Australia, se ha logrado reducir significativamente los aranceles tanto en número como en porcentaje de una gran cantidad de productos y permite a Chile consolidar su presencia en el Asia-Pacífico y ser una plataforma de negocios entre América Latina y la ribera oriental del Pacífico.

⁹⁰ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 11). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

⁹¹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Relaciones Bilaterales Chile-Australia* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/comercio_exterior.php#6

7. Acuerdo de Asociación Estratégica entre Chile y Australia

Primeramente se estudio la posibilidad de que Australia ingrese al P4, lo que no hubo acuerdo por las autoridades australianas. Después de estos los Ministros de Relaciones Exteriores y Comercio de Australia anunciaron en el 2006 la intención de realizar un acuerdo comercial amplio con Chile, proceso que fue llevado a cabo por cuatro rondas de negociación, finalizando en mayo del 2008 y la firma del Acuerdo de Asociación Estratégica el 30 de julio del 2008 en Canberra, Australia.

Desde el primer día de la entrada en vigencia del acuerdo se liberalizaron el 97% del comercio de ambos países. Posee solo dos listas y con un período de desgravación más largo de 6 años.

Comprende temas de intercambio de bienes, servicios, inversiones, compras públicas y propiedad intelectual, y siendo un tema muy importante un capítulo de cooperación. El tema de las inversiones es un factor muy importante para la economía de Chile, focalizándose en minería, cabe mencionar que Chile es el tercer país de América Latina con mayores inversionistas en Australia. Por otro lado, empresarios chilenos como australianos, presentan grandes oportunidades en sectores como agricultura, vitivinícola, acuicultura, forestal y energía. También existe una gran cooperación en temas de estudios e investigación, permitiendo a científicos y estudiantes chilenos conocer universidades y centros científicos en Australia, además de establecer alianzas estratégicas entre privados en diversas aéreas.⁹²

⁹² PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Acuerdo de Asociación Estratégica entre Chile y Australia* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/comercio_exterior.php#7

Análisis de la Oferta

Competencia local e internacional

La industria del aceite de palta a nivel mundial es incipiente. Al mercado australiano ha ingresado recientemente en una cantidad muy pequeña, por lo que no existe una competencia real e intensa.

Nueva Zelanda es el mayor productor de aceite de palta extra virgen en el mundo, comenzando sus actividades en el año 1999. Sus embarques alcanzan los US\$1.56 millón en el 2009, cantidad incrementada en un 13.4% con respecto al año anterior. Su principal destino de exportación es Japón, en el 2009 se destino un 25% del total, con un incremento de un 188% con respecto al año anterior y con un monto de exportación correspondiente a US\$383.71 mil, le siguen Estados Unidos, Australia y Turquía. En el año 2009 exportó US\$220.240 mil a Australia⁹³. La principal característica que tiene el producto neozelandés es el carácter innovador tanto en sabor como en envases de sus aceites, apuntando al segmento gourmet, además de ofrecer un producto Premium, con distintos tipos de infusiones, con certificaciones internacionales y con un gran énfasis en acercarse a sus mercados de destinos como por ejemplo, en la creación de páginas Web en distintos idiomas.⁹⁴

⁹³ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 6). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

⁹⁴ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

Algunas de las empresas neozelandesas presentes en el mercado son:

- *Olivado*, líderes en el mercado, con una amplia oferta de aceites de palta como: Olivado Chili & Bell Pepper Infused Avocado Oil, con alta infusión de condimentos especial para la preparación de comida mexicana e india; Olivado Omega Plus Blended Oil, con un alto contenido de ácidos omega 3, 6 y 9; Olivado Olive Plus Oil, mezcla de aceites de palta, oliva y girasol, convirtiéndolo en un aceite ideal para resistir altas temperaturas de cocción. Sus aceites son producidos bajo certificaciones IMO, USDA y Fair Trade.
- *Avocado Oil New Zealan Ltda.*, con su aceite Grove Avocado Oil ofrece un producto en formato orgánico, Premium y con infusiones, además de innovaciones en su presentación con la utilización de un envase tipo spray, facilitando su aplicación en la preparación de platos al horno y alimentos que requieren ser fritos con poco aceite⁹⁵.

Otro productor relevante lo constituye México, en el año 2009 exportó US\$8.24 millones⁹⁶, con una caída del 35.69% en comparación con el año anterior, sus principales mercados son Estados Unidos y Francia, acumulando en su conjunto el 92% de los embarques totales⁹⁷. Algunas de las marcas mexicanas se encuentran:

- *Avoro Avocado Oil*, presenta infusiones de cilantro y jalapeños.

⁹⁵ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 7-8). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

⁹⁶ Se debe considerar que las estadísticas corresponden a “los demás aceites vegetales” que incluye el aceite de palta.

⁹⁷ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 9). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

- *Sesajal S.A.*

En menores cantidades encontramos productores de Sudáfrica, Estados Unidos, Bélgica, Canadá, Holanda y con marcas blandas desde Francia y Australia. A nivel latinoamericano la competencia está dada por países como Perú, Ecuador y Argentina, pero estas se encuentran en etapas de pruebas y producciones menores.⁹⁸

Dentro de Chile encontramos aproximadamente 14 empresas que comercializan el aceite de palta, principalmente a nivel internacional, con una cuota de mercado a nivel mundial de no más de un 5% de las ventas de la industria.⁹⁹ Con exportaciones principalmente a Estados Unidos, Europa y Asia.

Mientras que la competencia en términos de producto los constituyen el aceite de oliva, aceite de almendra, aceite de germen de trigo, aceite de girasol, aceite de cuesco de damasco, aceite de rosa mosqueta, aceite de coco, aceite de maní, aceite de canola, aceite de cacahuete, aceite de ajonjolí, aceite de semilla de uva, aceite de nuez, aceite de macadamia, aceite de ricino, etc.

El aceite que mayormente se comercializa en Australia es el aceite de oliva, que presenta características similares al producto en cuestión y que cumple con las condiciones solicitadas por el consumidor objetivo, es decir, un producto de calidad y con altas propiedades para la salud.

⁹⁸ ACEITE de Palta Inicia su Arremetida en los Paladares Nacionales y Extranjeros. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 31 de Octubre 2007 14:29. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios): http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/85987/Aceite_de_palta_inicia_su_arremetida_en_los_paladares_nacionales_y_extranjeros.html

⁹⁹ ARROYO Cecilia. Productores de Aceite de Palta Incrementan sus Ventas. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 19 de noviembre 2008. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios): <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/323057/Productores-de-aceite-de-palta-aumentan-sus-ventas.html>

La competencia a nivel mundial del aceite de oliva, viene dada por países como España, Italia y Grecia. En el 2002, España controlaba casi el 68% del mercado global del aceite de oliva y el 37% del aceite de oliva extra virgen, Italia concentró en torno al 30 % y las marcas griegas algo más del 7%.¹⁰⁰

El número de marcas que se encuentran en el mercado australiano son innumerables, principalmente en los supermercados, sumado a las marcas con posicionamiento gourmet originarias de las distintas regiones productoras de Europa y Australia, junto con el producto envasado para la hostelería, restauración y catering. Entre las marcas presentes en el mercado se encuentran:

- De España: La Española, Giralda, Carbonell, Borges, Carmen, Aurora, Pons, Rómulo, Torero, Oro del Desierto, Oro y Sol, Crismona, Románico, Dauro, La Amarilla de Ronda, Elisar, Sabroso, Always Fresh, Moro y Simon Johnson. Además de las marcas blancas de los principales supermercados australianos, Coles, Woolworths (Homebrand y Select Woolworths), y BI-LO de origen español.
- De Italia: Bertolli, Montolivo, Lupi, Filippo Berio, Sandhurst, Villa, Olitalia, Pietro Coricelli, Isabella, Colavita, Carapelli, Cadelmonte, Olio Stella y Verd D'or.
- De Grecia: Minerva y Laconia.

¹⁰⁰ LAS MARCAS Españolas Controlan el 60% del Mercado del Oliva en Australia. *Revista Alcuza* [en línea], Madrid, 10 de enero del 2002. Disponibilidad en: <http://www.revistaalcuza.com/revista/200201/pdf/pag10.pdf>

- De Australia: Cobram Estate, Olive Grove, Black&Gold, Red Island y Viva, entre otras.
- De Turquía: Romanella y Shopia.¹⁰¹

Producción local

Australia no es considerado un productor de aceite de palta, sin embargo, actualmente está arremetiéndose con fuerza en el mercado del aceite de oliva, con un producto de mayor calidad, pero con un precio más alto y atractivo etiquetado y packaging. Provocando la mejora de su imagen con degustaciones y propaganda referidas principalmente a la ausencia de aditivos químicos en la producción del aceite, el cual está menos procesado que los aceites importados,¹⁰² con un valor agregado que lo convierte en un potencial productor del aceite de oliva extra virgen de más alta calidad del mundo.¹⁰³

¹⁰¹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 21). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁰² VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 52). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁰³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 13). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

El aceite de oliva extra virgen corresponde al 95% de la producción total del aceite. Australia ha pasado de suponer un 0.31% del mercado mundial de dicho aceite en el 2006, al 5% en el 2008, un aumento considerable para la industria.¹⁰⁴

La producción del aceite de oliva se da principalmente en el Este, Sur y Oeste del país, alcanzando en el 2008 cerca de 12.000 toneladas, implicando un crecimiento de un 2.300% con respecto al 2001. Se espera que dentro de 5 años, la producción de aceite de oliva se haya doblado, y que al 2015 supere las 30.000 toneladas.

❖ Producción del aceite de oliva en Australia (toneladas).¹⁰⁵

Año	Producción (toneladas)	Crecimiento
2001	500	
2002	750	50%
2003	1.500	100%
2004	2.500	66.67%
2005	5.000	100%
2006	8.650	73%
2007	9.250	6.94%
2008	12.000	40.54%

¹⁰⁴ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 23). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁰⁵ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 11-12). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Importación del aceite de palta y oliva

La producción de aceite de palta en Australia es casi nula, debido a que la palta no se cultiva a gran escala, lo mismo ocurre con el aceite de oliva, considerando que la mayor parte de árboles de olivos fueron plantados hace menos de 6 años (a la fecha 2009). Provocando una demanda mayor a la oferta interna, por lo que va acompañado a una alta exportación de aceites.

Entre los principales proveedores de aceite de oliva encontramos a España e Italia, con una cuota de mercado de 95% del total de las importaciones, seguidos por Grecia y Turquía.¹⁰⁶

El aceite de oliva tanto envasado como a granel, ha experimentado un incremento en las importaciones, el aceite de oliva envasado se incrementó un 19% en el 2007 con respecto al año anterior, mientras que el aceite de oliva a granel decayó en un 33.4% en el 2007, ha pesar de haber obtenido un incremento de un 960% entre el 2005 y 2006, debido principalmente a que las importaciones provenientes de Italia decayeron en un 43.1% en cuanto a valor y un 25.2% en cuanto a cantidad, con respecto al año anterior. El incremento de la importación del aceite de oliva se debe principalmente a las importaciones directas, llevadas a cabo por las mayores cadenas de supermercados del país, Woolworths y Coles, especialmente esta última, en el periodo de mayo a noviembre de 2007 dispararon las cifras de un modo espectacular. Sin embargo, se esperaba que las cifras debieran caer a niveles normales, de hecho, las importaciones

¹⁰⁶ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 13). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

desde enero hasta junio 2008 de 10.900 toneladas, indicaban ya una caída del 50% comparado con el mismo periodo del año anterior.¹⁰⁷

No hay referencias de estadísticas de importación del aceite de palta, sin embargo, empresas neozelandesas mantiene presencia en el país, la empresa Olivado New Zeland posee una planta operando al sudeste de Brisbane en Queensland, dedicándose al comercio de aceites de distintas especies, en el caso de la palta, venden aceites en formatos de 750ml. y 250ml. y la compañía neozelandesa Avocado Oil NZ Lt, la cual presenta una línea de producto mucho más extensa, que incluye otras esencias al producto original, sus marcas son Elysian Isle y The Grove, con formatos de 750ml. y 250 ml.¹⁰⁸

Chile no presenta una alta exportación tanto del aceite de palta como de oliva, solo algunas empresas han exportado pero en forma incipiente y en un bajo volumen.

❖ Importaciones de aceite de oliva virgen envasado.¹⁰⁹

¹⁰⁷ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 15). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4191048>

¹⁰⁸ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18-19). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁰⁹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 7-8-9). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

Principales países de origen	2005		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
Italia	4.687	19.80	49.66
España	3.025	11.76	29.48
Grecia	1.403	6.17	15.46
Turquía	364	1.24	3.11
Líbano	212	0.63	1.59
Siria	40	0.09	0.23
Subtotal	9.731	39.69	99.56
Total importado	9.771	39.87	100.00

Principales países de origen	2006		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
Italia	4.898	22.46	43.44
España	4.165	19.76	38.21
Grecia	1.404	5.87	11.35
Turquía	361	2.08	4.02
Siria	41	0.715	1.38
Líbano	214	0.472	0.91
Subtotal	10.898	51.35	99.31
Total importado	10.981	51.71	100.00

Principales países de origen	2007		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
España	6.479	28.42	46.23
Italia	4.946	22.44	36.50
Grecia	1.352	6.21	10.10
Turquía	793	2.97	4.83
Líbano	311	0.83	1.35
Siria	91	0.20	0.33
Subtotal	13.972	61.06	99.34
Total importado	14.059	61.47	100.00

❖ Importaciones de aceite de oliva virgen a granel.¹¹⁰

Principales países de origen	2005		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
España	133	0.56	38.36
Italia	84	0.37	23.89
Grecia	69	0.28	17.84
Turquía	61	0.21	13.61
Túnez	8	0.03	1.93
Suiza	6	0.03	1.67
Subtotal	361	1.51	97.33
Total importado	367	1.55	100.00

¹¹⁰ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 9-10-11). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

Principales países de origen	2006		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
Italia	2.688	15.10	91.97
España	99	0.49	3.01
Grecia	49	0.25	1.54
Siria	60	0.22	1.31
Turquía	117	0.20	1.22
Líbano	14	0.06	0.36
Subtotal	3.027	16.32	99.41
Total importado	3.048	16.42	100.00

Principales países de origen	2007		
	Cantidad (Ton.)	Monto (millones USD)	% de participación en el mercado
Italia	20.11	8.59	78.62
España	238	0.96	8.75
Grecia	103	0.54	4.97
Turquía	128	0.44	3.99
Líbano	26	0.17	1.58
Túnez	12	0.06	0.55
Subtotal	2.518	10.76	98.46
Total importado	2.587	10.93	100.00

❖ Importaciones de los demás aceites, incluido el aceite de palta.¹¹¹

Principales países de origen	Monto (USD)			% de participación en el mercado			% de cambio
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
Tailandia	1.238.576	1.685.753	3.463.019	17.95	22.37	29.82	105.43
China	781.492	1.393.489	2.307.477	11.32	18.49	19.87	65.59
Singapur	870.573	980.019	1.051.710	12.61	13.00	9.05	7.32
Malasia	352.437	593.844	1.002.737	5.11	7.88	8.63	68.86
Italia	1.199.525	729.783	957.752	17.38	9.68	8.25	31.24
Reino Unido e Irlanda	447.510	474.601	504.603	6.48	6.30	4.34	6.32
Nueva Zelanda	480.780	431.120	490.868	6.97	5.72	4.23	13.86
Estados Unidos	191.842	168.490	312.028	2.78	2.24	2.69	85.19
Indonesia	307	12.558	242.729	0.00	0.17	2.09	1.832.82
España	300.329	55.085	210.592	4.35	0.73	1.81	282.30
Francia	202.355	129.947	207.853	2.93	1.72	1.79	59.95
Marruecos	0	0	173.662	0.00	0.00	1.50	0.00
Alemania	70.510	118.845	117.315	1.02	1.58	1.01	-1.29
Japón	185.329	117.641	96.102	2.69	1.56	0.83	-18.31
Holanda	95.169	86.369	87.558	1.38	1.15	0.75	1.38
Total Importado	6.901.952	7.536.142	11.615.017	100.00	100.00	100.00	54.12

¹¹¹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 12). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

Principales países de origen	Cantidad (KG)			% de participación en el mercado			% de cambio
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
Tailandia	1.115.841	1.445.476	2.482.970	30.35	28.31	42.71	71.78
China	155.516	233.842	348.422	4.23	4.58	5.99	49.00
Singapur	996.571	1.140.985	957.734	27.11	22.35	16.47	-16.09
Malasia	405.357	665.145	1.116.125	11.03	13.03	19.20	67.80
Italia	446.696	980.462	256.413	12.15	19.20	4.41	-73.85
Reino Unido e Irlanda	90.280	80.888	66.971	2.46	1.58	1.15	-17.20
Nueva Zelanda	102.269	130.060	199.693	2.78	2.55	3.44	53.54
Estados Unidos	38.924	47.739	67.576	1.06	0.93	1.16	41.55
Indonesia	515	1.288	46.238	0.01	0.03	0.80	3489.89
España	102.806	18.298	59.631	2.80	0.36	1.03	225.89
Francia	25.750	15.844	24.723	0.70	0.31	0.43	56.04
Marruecos	0	0	30.440	0.00	0.00	0.52	0.00
Alemania	16.958	19.032	15.832	0.46	0.37	0.27	-16.81
Japón	15.840	10.463	10.860	0.43	0.20	0.19	3.79
Holanda	24.828	21.340	21.120	0.68	0.42	0.36	-1.03
Total Importado	3.676.663	5.106.071	5.813.065	100.00	100.00	100.00	13.85

Exportaciones de aceite de palta y de oliva

No se conocen cifras de exportaciones de aceite de palta (considerando que las empresas presentes en Australia son de origen neozelandés), mientras que las exportaciones de aceite de oliva en sus diferentes variedades se encuentran principalmente enfocadas a los mercados de Estados Unidos, China, Japón, Italia y Nueva Zelanda, creciendo en un 5.50% en el 2007 con respecto al año anterior, alcanzando 10.5 millones de dólares.¹¹²

❖ Exportaciones de aceite de oliva virgen.¹¹³

País socio	US\$			% de Participación			% 2007/2006
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	
El Mundo	5.593.598	9.934.206	10.480.682	100.00	100.00	100.00	5.50
Estados Unidos	2.225.119	7.674.511	5.323.791	39.78	77.25	50.80	-30.63
China		508.348	1.779.248	0.00	5.12	16.98	250.01
Japón	1.141.116	20.776	1.315.623	20.40	0.21	12.55	6262.40
Italia	800.644	567.100	1.182.174	14.31	5.71	11.28	108.46
Nueva Zelanda	171.488	119.723	304.255	3.07	1.21	2.90	154.13
Alemania	35.388	61.211	90.481	0.63	0.62	0.86	47.82
Reino Unido e Irlanda	119.076	130.663	69.475	2.13	1.32	0.66	-46.83
Tailandia	147.804	88.885	62.847	2.64	0.89	0.60	-29.29
Fidji	37.283	55.146	60.759	0.67	0.56	0.58	10.18

¹¹² SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 15). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹¹³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 15). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

Dinamarca	18.030	234	49.458	0.32	0.00	0.47	+
Canadá	18.716	12.833	40.550	0.33	0.13	0.39	215.97
Malasia	12.038	13.895	35.030	0.22	0.14	0.33	152.10
Corea del Sur	190.374	9.024	29.513	3.40	0.09	0.28	227.03
Indonesia	338	16.235	26.022	0.01	0.16	0.25	60.28
Singapur	34.988	106.506	22.026	0.63	1.07	0.21	-79.32
Holanda	54.979		19.508	0.98	0.00	0.19	0.00
Taiwán	5.358	9.281	15.934	0.10	0.09	0.15	71.68
Hong Kong	69.233	5.179	14.155	1.24	0.05	0.14	173.30
India	4.821	6.014	9.861	0.09	0.06	0.09	63.97
Vietnam	21.527	34.395	7.480	0.38	0.35	0.07	-78.25
Portugal			6.747	0.00	0.00	0.06	0.00
Filipinas	3.770		4.687	0.07	0.00	0.04	0.00
Emiratos Árabes Unidos	12.201		3.246	0.22	0.00	0.0.	0.00
Camboya	421	1.216	2.410	0.01	0.01	0.02	98.15
Nauru	7.532	2.564	2.013	0.13	0.03	0.02	-21.49
Papúa Nueva Guinea		178	1.681	0.00	0.00	0.02	844.11

Análisis Estratégico de la Demanda

Perfil del consumidor australiano

El consumidor australiano de aceites saludables y orgánicos posee ciertas características generales, estas son:

- Poder adquisitivo

El consumidor australiano presenta un alto poder adquisitivo, propicio para acudir a lugares de comida rápida y restaurantes, siendo más cuidadosos de su tiempo.

- Edad

El consumo de aceites saludables y orgánicos se encuentra presente principalmente en el segmento de la población de 25 a 54 años.

Como ocurre con los países desarrollados, la población australiana está envejeciendo notablemente, el estado de Queensland es el que presenta mayormente la población mayor de 65 años. Se estima que para el 2020 la población australiana de más de 65 años corresponderá a un 18% del total de la población. Esto provoca un aumento del consumo de productos anti cancerígenos.

- Salud

Junto con la cifra de envejecimiento de la población, las cifras de sobrepeso y obesidad también presentan un aumento constante. La proporción de sobrepeso u obesidad en los hombres corresponden a un 52%, con un 26% de crecimiento en los últimos 10 años. Mientras que las mujeres con obesidad y sobrepeso representa un 42%, con un crecimiento en los últimos 10 años de un 41%. Este es un punto muy importante y de

gran preocupación para el gobierno australiano, abriendo grandes oportunidades de mercado para productos de bajo contenido grasos de calidad, alimentos funcionales y nutraceúticos.

- Educación

Australia posee un índice de alfabetización de un 99%, generando altos niveles de educación, lo que provoca contar con un consumidor altamente informado, exigente y vigilante a la calidad y valor nutricional de los alimentos. Las mujeres jóvenes más educadas, son las que tienen mayor discernimiento e influencia como consumidor y tomador de decisiones de compra.

- Medioambiente

Debido a los enormes problemas medioambientales que han acontecido alrededor del mundo, los australianos han tomado conciencia sobre este tema. En el caso de la alimentación, cerca del 18% de los hogares australianos compran productos como frutas y verduras orgánicas, que a pesar de ser una cifra menor debido al alto precio y escasa regulación en el mercado local, provoca oportunidades de negocios para productos orgánicos y no orgánicos con envases amigables con el medioambiente. La población que mayormente se encuentra preocupada por este tema son los grupos más jóvenes.

- Inmigración

Bien conocemos que Australia es un país con una alta inmigración de países principalmente europeos y asiáticos, por lo mismo existe una gran diversidad cultural y una diversidad de comidas, siendo un mercado con una gran cantidad de ingredientes de

fácil uso, además de la incorporación de productos étnicos a la dieta de la población. Esta inmigración también conlleva una diversidad de idiomas.

- Empleo

Existe un gran aumento de la incorporación de la mujer al trabajo, esto se traduce en el consumo de alimentos de fácil preparación.¹¹⁴

En general, podemos decir que los consumidores objetivos presentan ciertas características que lo identifican, como:

- Gente con alto poder adquisitivo que realiza una elección de vida sana.
- Gente alternativa e idealista que no posee un nivel adquisitivo alto.
- Gente con problemas de salud que consumen productos saludables y orgánicos, con la creencia de que este tipo de alimentación les ayudará a mejorar su salud.
- Gente que compra alimentos saludables y orgánicos porque creen que es mejor para la salud de sus hijos.¹¹⁵
- Gente preocupada por el medio ambiente.
- Gente vanguardista en sus gustos.
- Gente que regularmente viajan y frecuentan restaurantes.

¹¹⁴ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Perfil del Consumidor Local* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/consumidor.php

¹¹⁵ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 38). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

También podemos encontrar 4 grupos o segmentos de mercado:

- Consumidores.
- Sector de servicios alimenticios.
- Importadores/exportadores.
- Industrias relacionadas con la manufactura de alimentos.¹¹⁶

Tamaño del mercado

Australia tiene una población de 21.718.230 millones de habitantes, distribuidos mayoritariamente en las zonas urbanas de Sídney, Brisbane, Perth y Melbourne,¹¹⁷ abriendo mercado para una gran diversidad de productos. La población actualmente presenta altos índices de personas mayores de 65 años, consumidoras de productos saludables y beneficiosos para la salud como aceites orgánicos.

Hábitos de consumo

La demanda de aceites naturales y orgánicos se encuentra en un aumento constante en Australia, principalmente al ser productos gastronómicos que además de ofrecer propiedades beneficiosas para la salud de las personas es considerado de un gran estatuto, debido a que son utilizados en la preparación de comidas internacionales y con un sabor mucho mejor que los demás aceites.

¹¹⁶ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹¹⁷ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. (Pág. 4-5). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>

Los australianos presentan un alto conocimiento de los distintos tipos de aceites presentes en el mercado, en el cual se pueden encontrar más de 15 tipos de aceites diferentes, sin embargo, existe desconocimiento a las distintas variedades de cada uno de ellos y los usos que se pueden dar.¹¹⁸ En el caso del aceite de oliva, en el 2005, 100% de los consumidores presenta conocimiento de la existencia y oferta de este tipo de aceite, por encima de todos los tipos de aceites comerciales, de acuerdo a la variedades, el 20.2% reconoce el aceite de oliva extra virgen frente el 69.5% para el aceite de oliva genérico.¹¹⁹

El aceite más consumido en Australia es el aceite de oliva extra virgen, utilizado principalmente en comidas frías y usado en preparaciones especiales, más que para consumo diario, considerado de alta calidad, mientras que el aceite puro de oliva es poco utilizado y muchas veces sustituido por otro tipo de aceites.¹²⁰ También en el mercado se encuentra el aceite light y extra light, los cuales presentan un sabor más suave, siendo una alternativa igual de sana para los consumidores que encuentran que el aceite de oliva virgen presenta un sabor demasiado fuerte.¹²¹ Posteriormente se utiliza el aceite de

¹¹⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 48). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹¹⁹ SAHORES, Leopoldo Francisco y WOODS S., Claudia. *Perfil de Mercado Aceite de Oliva-1509 y Aceitunas-2005.70* [en línea]. Canberra, Sección Económica y Comercial de la Embajada Argentina en Canberra, Australia, 1 de Septiembre de 2005. 35p. (Pág. 3). Disponibilidad en: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA2157_australia_aceite_oliva_aceitunas.pdf

¹²⁰ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹²¹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 51). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

canola, vegetal, girasol, cáchuate, ajonjolí, semilla de uva, nuez y nuez de macadamia.¹²²

El uso dado a los diferentes tipos de aceites es el siguiente:

- El aceite de oliva de categoría extra virgen y orgánico: usado en ensaladas, mayonesas o salsas, principalmente por poseer un mejor sabor, mientras que los aceites normales son utilizados para uso cotidiano, como en freír alimentos.¹²³
- El aceite de palta: similar al aceite de oliva, pero con diferencias como un sabor más suave. Su uso se da principalmente en saltar verduras y mariscos, preparación de cremas y salsas, cocinar y freír, sellar carnes y pescados o simplemente realzar el gusto de los alimentos, debido a que posee una elevada resistencia a las altas temperaturas.¹²⁴
- El aceite de canola: utilizado principalmente para freír, considerado saludable y menos costoso.
- El aceite vegetal: para todo uso se utiliza para hacer bollos o bizcochos, es un aceite barato y de poca calidad.
- El aceite de cacahuete: se usa principalmente para la cocina tailandesa y asiática, incluso para sofreír.

¹²² ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. (Pág. 11). Disponibilidad en: http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Oliva_9805_.pdf

¹²³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹²⁴ AVOCADO Oil Chile. Usos Culinarios. Disponibilidad en: <http://avocadooilchile.cl/es/aceite-de-palta/usos-culinarios.html>

- Los aceites de nuez, nuez de macadamia y ajonjolí: se utilizan para los aliños de las ensaladas. El aceite de ajonjolí se utiliza en pequeñas cantidades para los sofritos por su peculiar sabor.¹²⁵

Por otro lado, el consumidor australiano cada vez más prefiere los productos de marca blanda, las dos cadenas de supermercados que mayormente ofrecen estos productos son Woolworths y Coles, dedicando en sus lineales un amplio espacio a su marca blanca principalmente de aceite de oliva, estos aceites son importados de España.¹²⁶

El aceite de oliva, siendo el mas consumido en Australia, ha finales del 2008 presentó una demanda total de 41.000 toneladas, de las cuales el mercado interno solo cubrió 12.000 toneladas, déficit que debió ser cubierto por importaciones provenientes principalmente de España, Italia y Grecia (95% de la importación total).¹²⁷

¹²⁵ ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. (Pág. 12). Disponibilidad en:
http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Oliva_9805_.pdf

¹²⁶ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 52). Disponibilidad en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹²⁷ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 18). Disponibilidad en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

❖ Consumo del aceite de oliva en Australia.¹²⁸

Año (octubre-septiembre)	Consumo (toneladas)	Crecimiento
2001-02	27.500	
2002-03	31.500	15%
2003-04	34.500	10%
2004-05	32.500	-5.80%
2005-06	34.500	6%
2006-07	40.000	16%
2007-08	41.000	2.50%

País de origen

En el caso del aceite de oliva, con características similares al aceite de palta, el consumidor australiano prefiere el aceite de origen italiano, considera el mejor, debido a que esta fuertemente ligado a la cocina italiana. La percepción que se tiene del aceite de oliva según el país de origen en Australia es:

- España: el aceite de oliva español es asociado como un aceite de alta calidad y que presenta un gran número de marcas.
- Italia: el aceite de oliva italiano es considerado como un aceite de calidad, pero también como el más caro.

¹²⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 11). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

- Grecia: con un sabor mucho más fuerte que los demás, que a pesar de ser uno de los principales exportadores del aceite de oliva en Australia, no presenta una buena imagen.
- Australia: el aceite de oliva australiano es considerado de buena calidad por el alto precio que conlleva, considerado con categoría boutique, carece de aditivos químicos y está menos procesado que los aceites importados.¹²⁹

Consumo per cápita

No existen estadísticas de consumo de aceites saludables y orgánicos en Australia, sin embargo, el consumo per cápita del aceite de oliva es de 2 litros por habitante (2008), siendo este el más alto fuera de los países productores europeos, aunque bajo en comparación de Grecia con 26 litros y España con 14 litros.¹³⁰

El consumo del aceite de oliva utilizado al mes, como referencia al aceite de palta, en la población de Melbourne es aproximadamente un litro, mientras que la población de Sídney consume medio litro a tres cuartos de litro en el mes.¹³¹

¹²⁹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 51-52). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹³⁰ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹³¹ ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Oliva_9805_.pdf

Factores que inducen a la compra

Los factores que inducen al consumidor a comprar productos saludables y orgánicos como el aceite de palta son:

- Precepción de lo natural y mejor sabor, los alimentos orgánicos son considerados como un producto de mejor sabor y con características saludables nutricionalmente, en especial las frutas y verduras.
- Vuelta a los orígenes, uno de los sentimientos entre los habitantes de países desarrollados es que consumir alimentos orgánicos supone una vuelta a los orígenes y a un estilo de vida natural.
- Sostenibilidad medioambiental, los australianos están muy preocupados por el medioambiente y la sostenibilidad de las prácticas llevadas a cabo en el sector agrícola. Preocupación manifestada principalmente en el segmento más joven de la población.
- Preocupación acerca de los beneficios sanitarios a largo plazo, los consumidores creen que los alimentos orgánicos, al estar libres de productos químicos, contribuirán positivamente a su salud, longevidad y aspecto físico.
- Alergias y problemas de salud, un alto porcentaje de la población tiene alergias específicas asociadas a los productos químicos presentes en los alimentos. Las

personas con dietas restrictivas conforman la mayor proporción de consumidores de alimentos orgánicos.¹³²

- La inmigración europea en Australia, después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente la griega y la italiana, atrajo nuevas costumbres, especialmente el uso de aceite de oliva.
- Las distintas recetas que se publican en revistas, incentiva a la población a seguirlas y consumir productos que antes no eran utilizados.
- El éxito de los principales chef mostrados en programas de televisión, que utilizan aceites naturales en la preparación de sus comidas.
- El conocimiento, relativamente reciente, de los beneficios que tienen los aceites naturales para la salud.¹³³

Hábitos de compra

El consumidor australiano para tomar la decisión de compra considera ciertos factores como la calidad, el precio, y estilo, más que el origen del producto, siendo conservadores al momento de elegir. El precio es un factor relevante, debido a que no están dispuestos a pagar un alto precio por un producto que no cumpla con sus expectativas, por lo que analizan diferentes alternativas antes de inclinarse por un

¹³² ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 40). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

¹³³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

producto. Por otro lado, los consumidores son muy abiertos a alternativa de productos nuevos e importados.¹³⁴

Los hábitos de compra han cambiado entre los consumidores por diferentes razones, estas son:

- Cambios demográficos
 - Como es la tendencia en los países desarrollados, en número de integrantes en las familias cada vez es menor.
 - Lo mismo ocurre con el envejecimiento de la población, que cada día es mayor.
 - La mujer ha entrado al mundo laboral, por lo que existe un concepto de familia trabajadora.
- Los deseos y necesidades de los consumidores se hacen más complejos.
 - Existe una alta diversidad de aspiraciones personales.
 - Existe una alta preocupación por el bienestar y la salud.
- El desarrollo de la tecnología acelera el ritmo de vida y abre nuevas posibilidades y facilidades de compra.

Estos cambios han influenciado notablemente en los hábitos de compra de los consumidores de la siguiente manera:

- Tradicionalmente las compras son realizadas en las grandes cadenas de supermercados, sin embargo, esta tendencia ha ido cambiando a la compra en

¹³⁴ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

pequeñas tiendas de conveniencia (tiendas 24hrs.), también ha ganado terreno la compra a través de Internet.

- Los horarios comerciales son más flexibles, así como también el fácil acceso a diferentes puntos de venta.
- Los consumidores realizan las compras más a menudo.
- Debido al acelerado ritmo de vida, se ha reducido el tiempo de preparación de las comidas.
- Existe un aumento de consumidores que comen fuera de casa, principalmente en restaurantes, cafés, comida rápida, comida para llevar, entre otros.
- Actualmente la población australiana utilizan una proporción menor de sus ingresos a la alimentación.
- Existe una creciente preocupación por el origen y el proceso de obtención de los productos que se consumen.
- Existe una indiferencia a consumir productos locales, debido principalmente a que los productos importados llegan a un menor precio.
- Existe un alto interés por consumir productos que contribuyen a crear una dieta sana.

Por otro lado, encontramos ciertos factores que influyen también en la decisión de compra de aceites, estos son:

- Precio: en la compra normal de un aceite importa mucho el factor precio, debido a que prevalece la idea de que todos los aceites orgánicos o saludables de los supermercados son similares, mientras que si la compra se realiza en una tienda

especializada el factor calidad influye más que el precio. Sin embargo, un aumento en el precio unitario no tiende a influir demasiado en la cantidad comprada. Con respecto a la variación de la renta, esta tiende a influir en el tipo de aceite consumido y en el empleo que se le da más que en la cantidad comprada.

- País de origen: los australianos son muy abiertos a nuevos productos como a los productos importados, aunque si están consientes que los productos locales muchas veces ofrecen una calidad superior. En el mercado australiano existe una diversidad de productos de innumerables países, por lo que la decisión de compra depende más de la calidad, el precio y el estilo del producto más que el origen del mismo.
- Etiquetado: este factor no es demasiado importante al momento de realizar una compra, pero sí tiende a influir, muchas veces los consumidores reconocen la etiqueta más que la marca. En los aceites orgánicos es mayormente apreciado escenas que contengan un carácter natural, arraigado en lo sano, dándole una mejor imagen para la marca.
- Envase: el envase predominante entre los consumidores es la botella de cristal por encima de los envases de lata, sin embargo, este último conlleva un ahorro considerable, las latas tienen una capacidad de 4 litros y son más difíciles de

manejar, también tienen una fuerte presencia los envases tipo espray, por su fácil manejo.¹³⁵

Lugar de compra

El aceite es comprado mayoritariamente en los grandes supermercados, siendo un lugar más cómodo para comprar, mientras que los consumidores más sofisticados compran este tipo de producto en tiendas especializadas, de comida sana, gastronómicas y ferias.¹³⁶

Estacionalidad de la demanda

El consumo del aceite no presenta una temporada específica, se consume en cualquier época del año, con un ligero aumento en la época estival al ingerir más ensaladas.

¹³⁵ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 49-50-51). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹³⁶ ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Olive_9805_.pdf

MIX de Marketing Actual

Producto

1. Tamaño

Los tamaños de los aceites naturales mayormente comercializados en el mercado australiano son de 500ml y de 1 litro, también se encuentran envases de 100ml, 150g, 250g, 250ml, 375ml, 400g, 750ml, 800ml, 3lts. y de 4lts. Los aceites de palta comercializados en Australia son en formatos de 250 ml y 750 ml.¹³⁷

2. Envase

El aceite vendido en Australia posee 3 diferentes tipos de envase: en lata, envase espray tipo aerosol y botellas de plástico y vidrio de diferentes formas y tamaños.¹³⁸ De estos 3 tipos, el consumidor australiano prefiere las botellas de cristal por encima de las latas, que supone un ahorro en costos considerable al comprar en grandes cantidades y son utilizados para varios usos, sin embargo, el no uso de estos se debe principalmente a que estas son demasiado grandes para guardarlas; más difíciles de manejar por su peso; el tapón a veces falla; son sucias, quedando siempre un rastro de aceite en el borde de la lata o debajo de la misma al pasar el aceite a envases más pequeños y el aceite burbujea y regularmente se sale al verterlo. El vidrio de las botellas preferido es el vidrio transparente, para poder ver el color del aceite, los envases de plástico no son

¹³⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 25). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹³⁸ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 25). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

considerados, debido a que se conoce la posible reacción del plástico y el aceite; el efecto en el gusto del aceite; no son fácilmente reciclables suponiendo un derroche; al abrir botellas de plástico estas se arrugan y el aceite se sale y por último en desmedro de este envase, es que este no es considerado tan chic como el envase de vidrio.

Los consumidores también prefieren tapones antigoteos, para evitar la suciedad, los derrames y el desperdicio del aceite, prefiriendo los no metálicos, debido a que los tapones metálicos afilados pueden provocar heridas. Otra alternativa son los dosificadores para las botellas de cristal, para facilitar verter el aceite, el cual puede quitarse para verter cantidades mayores.¹³⁹

3. Etiqueta

La etiqueta es el segundo factor de decisión cuando los precios son similares y muchas veces más que el mismo producto, por lo que la etiqueta debe ser informativa, de buena calidad y atractiva.¹⁴⁰

Para el aceite de palta y demás aceites saludables y orgánicos es preferible usar colores amarillos y verde,¹⁴¹ en el caso del aceite de oliva es apreciada la etiqueta con escenas mediterráneas, proporcionando autenticidad y una mejor imagen para la marca.¹⁴²

¹³⁹ ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. (Pág. 24-25-26). Disponibilidad en: http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Oliva_9805_.pdf

¹⁴⁰ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 6). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁴¹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 20). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

❖ Presentación de marcas comercializadas.¹⁴³

Imagen	Tipos de Aceites
	<p>The Grove Avocado Oil Gourmet Cold Pressed 250ml.</p>
	<p>The Grove Avocado Oil Extra Virgin Caribbean Lime 250ml.</p>
	<p>Altis Extra Virgin Olive Oil Size: 500ml. Btl.</p>
	<p>Always Fresh Extra Light Olive Oil Size: 500ml. Btl.</p>
	<p>Bertolli Olive Oil Extra Light Size: 1l. Btl.</p>
	<p>Carbonell Extra Light Olive Oil Size: 4l. Can.</p>

¹⁴² SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 17). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁴³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 21-22). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

	<p>Homebrand</p> <p>Oil Olive Extra Light 500ml</p>
	<p>Farmland</p> <p>Extra Light Olive Oil</p> <p>1l.</p>
	<p>Moro</p> <p>Extra Light Olive Oil</p> <p>500ml</p>
	<p>Lupi</p> <p>Extra Virgin Olive Oil</p> <p>3l.</p>
	<p>Viva Australia</p> <p>Extra Virgin Olive Oil</p> <p>3l.</p>

Precio

Tanto para el importador como para el consumidor australiano es un factor importante el precio y predomina en la decisión de compra, debido a que existe la idea de que todos los aceites ofrecidos son similares, en especial los aceites de oliva extra virgen. Mientras que en los restaurantes, se enfatiza mucho más la calidad que en los demás canales, por lo que los productos importados con precios altamente competitivos no satisfacen sus necesidades.¹⁴⁴

Con respecto al aceite de oliva el precio en los supermercados oscila entre 6 y 50 dólares australianos de media, dependiendo del formato, que va desde las botellas de 500 milímetros o de litro, hasta los envases de 3 y litros. En las tiendas gourmet que ofrece un producto virgen extra, los formatos son envases pequeños mayoritariamente, que oscilan entre 20 y 40 dólares australianos, según sean botellas de 500 milímetros o de litro¹⁴⁵.

¹⁴⁴ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16-17). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁴⁵ AUSTRALIA se Convirtió en el País con Mayor Consumo de Aceite de Oliva fuera de la Unión Europea. *Subdepartamento Gestión de Información, Prochile* [en línea], Chile, 01 de Junio 2010, (En sección: Noticias). Disponibilidad en: <http://rc.prochile.cl/noticia/25838/1>

❖ Precios de referencia retail y mayorista del aceite de palta.¹⁴⁶

Marca-Tipo-Cantidad	Precio Retail
The Grove Avocado Oil Gourmet Extra Virgin Cold Pressed 250ml. Bottom of Form	\$8.30
The Grove Avocado Oil Caribbean Lime 250ml.	\$8.30

❖ Precios de referencia retail y mayorista del aceite de oliva.¹⁴⁷

Marca-Tipo-Cantidad	Precio Retail
Always Fresh Australian Olive Oil Extra Virgin 375ml.	\$5.90
Always Fresh Oil Olive Extra Virgin 1l.	\$10.78
Always Fresh Oil Olive Pure Spanish 1l.	\$10.24
Always Fresh Oil Olive Extra Light 1l.	\$10.24
Aurora Extra Light Olive Oil 500ml.	\$4.25
Aurora Extra Virgin Olive Oil 500ml.	\$4.95
Aurora Medaglia Doro Extra Virgin Olive Oil 4lt.	\$36.10
Bertolli Olive Oil Classico 500ml.	\$5.98
Bertolli Olive Oil Extra Virgin 2l.	\$ 19.97
Bertolli Olive Oil Extra Virgin Organic 250ml.	\$6.46
Bertolli Olive Oil Extra Light 1l.	\$12.40
Bertolli Olive Oil Extra Light 500ml.	\$5.98
Bertolli Olive Oil Extra Virgin 1l.	\$13.48

¹⁴⁶ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 20). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁴⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 19-20). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

Bertolli Olive Oil Extra Virgin 500ml.	\$7.54
Bertolli Olive Oil Spray Extra Light 150g.	\$4.63
Borges Olive Oil Organic Extra Virgin 500ml.	\$8.08
Carbonell Oil Olive Extra Virgin 4l.	\$43.18
Carbonell Oil Olive Spanish 4l.	\$43.18
Carbonell Oil Olive Extra Light 4l.	\$43.18
Cobram Estate Murray Valley Oil Olive Extra Virgin 3l.	\$32.38
Cobram Estate Murray Valley Oil Olive Extra Virgin 750ml.	\$9.95
Cobram Estate Olive Oil Extra Virgin 375ml.	\$5.99
Colavita Olive Oil Extra Virgin 500ml.	\$9.70
Crisco Olive Oil Extra Light 500ml.	\$5.92
Crisco Olive Oil Extra Virgin 500ml.	\$5.99
Crisco Olive Oil Pure 500ml.	\$7.00
Homebrand Oil Olive Extra Light 1l.	\$8.62
Homebrand Oil Olive Extra Light 500ml.	\$4.84
Homebrand Oil Olive Extra Virgin 1l.	\$9.06
Homebrand Oil Olive Extra Virgin 500ml.	\$5.38
Homebrand Oil Olive Pure 500ml.	\$4.84
Homebrand Oil Olive Pure 1l.	\$8.62
Homebrand Oil Olive Spray 400g.	\$5.67
Jingilli Devine Olive Oil Extra Virgin 500ml.	\$9.66
Lupi Oil Olive Extra Virgin Cold Presses 3l.	\$38.98
Lupi Oil Olive Extra Virgin 1l.	\$12.36
Lupi Oil Olive Extra Virgin 500ml.	\$7.11
Lupi Oil Olive Italian 500ml.	\$7.00

Lupi Oil Olive Light 500ml.	\$7.00
Lupi Oil Olive Pure 3l.	\$ 36.63
Minerva Oil Olive Extra Virgin 3l.	\$39.94
Minerva Oil Olive Extra Virgin 500ml.	\$7.76
Moro Oil Olive Extra Light Spray 150g.	\$4.29
Moro Oil Olive Extra Virgin Spray 150g.	\$4.29
Moro Oil Olive 4l.	\$29.99
Moro Oil Olive Extra Light 500ml.	\$6.55
Moro Oil Olive Pure 500ml.	\$6.55
Moro Oil Olive Extra Virgin 4l.	\$29.99
Moro Oil Olive Extra Light 4l.	\$54.74
Olive Grove Oil Olive Extra Virgin 2l.	\$21.99

(El tipo de cambio de referencia es de AUD\$ 1= US\$0.90)

Promoción

El exportador que desea ingresar un producto al mercado australiano, debe dedicar un buen tiempo en tratar de construir un perfil público de la marca del aceite a introducir, teniendo en cuenta que un mercado tan pequeño y competitivo como el australiano, todos los importadores están muy pendientes de los productos que entran de otros países, y mientras más pronto estos empiezan a popularizarse, se muestran interesados en averiguar las oportunidades de negocios que podrían sacar de ellos.¹⁴⁸

¹⁴⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 42). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4191048>

Si bien el aceite de palta no es conocido en Australia, otros aceites naturales como el aceite de oliva han presentado un constante crecimiento en su consumo, debido a diversos factores como la diversidad cultural del país, que permite ingresar nuevos ingredientes y alimentos a la dieta australiana.

Cuando se trata de un producto de alta calidad gourmet la mejor estrategia es dar a conocer y probar el producto a los consumidores, con degustaciones realizadas principalmente en las tiendas gourmet y delicatessen.¹⁴⁹ Tarea principal considerando que existe un desconocimiento y confusión en el uso del aceite de palta al igual que ocurre con el aceite de oliva, por lo que es muy necesario implantar políticas de promoción, que permita educar a los consumidores, ya sea implementando recetas en los envases, información sobre el aceite de palta, sus usos y beneficios para la salud de las personas.¹⁵⁰

La promoción al canal de distribución más adecuada es la asistencia a ferias gourmet y de alimentos, en estos lugares las empresas australianas frecuentemente seleccionan a sus proveedores. Las ferias celebradas tienen un carácter local, la mayoría alternándose anualmente entre las ciudades de Sídney y Melbourne, mientras que otras ferias gozan de un carácter internacional.¹⁵¹ Al igual que las visitas a los potenciales clientes que

¹⁴⁹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 41). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁵⁰ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 16). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁵¹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Canales y Estrategias de Distribución* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 3 p. (Pág. 41). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176531>

dominan la cadena, con un sistema de prueba/tasting o demostraciones a cargo de algún representante de la empresa o a través de agencias de representación o de terceros.

En el caso de los aceites naturales, diversos tipos de promociones han ayudado a insertar estos alimentos entre los consumidores. Uno de ellos, es la fuerte influencia que tienen los grandes chefs de la cocina en la forma de cocinar de los australianos y el uso de estos aceites naturales u orgánicos, incrementando el uso de estos por parte del consumidor australiano y el conocimiento al uso y los beneficios de los diferentes aceites existentes,¹⁵² por lo que es necesario poseer contactos con el sector de alimentos, entre los chefs de mayor reconocimiento y los dueños de restaurantes de alta categoría,¹⁵³ además de utilizar el llamado “boca a boca” entre los profesionales del sector alimentario.

Estos aceites frecuentemente son publicitados con folletos, revistas, fotos y precios en los newsletters de los supermercados, para obtener el conocimiento e interés del consumidor. Las grandes cadenas de alimentación son las que presentan las mayores campañas con altos gastos en publicidad. Otro tipo de promoción que usan los supermercados hace referencia con la política de precios y producto que se rebajan temporalmente.¹⁵⁴

¹⁵² SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 17). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁵³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 23). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁵⁴ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 41). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Los principales medios de comunicación corresponden a los medios impresos como las revistas especializadas, las cuales constantemente publican artículos dedicados a productos emergentes, ejerciendo gran influencia en importadores y chefs, y los principales periódicos del país, además de los medios digitales como el uso de e-mail, páginas web y brochures digitales.¹⁵⁵

Distribución

Formas de entrada

El ingreso al mercado australiano puede realizarse por:

1. Entrada directa

- Representantes de venta: el ingreso al mercado por intermedio de representantes de venta logra la posibilidad de obtener relaciones comerciales con las principales redes locales, además de obtener información relevante sobre el mercado. Operan en base a comisiones y con contratos de periodos definidos.
- Agentes comisionados: proporcionan servicios a lo largo de la cadena de distribución y ofrecen productos para los importadores o consumidores finales, no importan directamente, estos actores son capaces de cerrar contratos en nombre de la empresa exportadora y en algunos casos tienen almacenes desde donde distribuyen los productos sin hacer ventas de manera

¹⁵⁵ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Promoción Comercial* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#5

directa. Operan con márgenes de entre 7 a 15% del precio que paga el mayorista.¹⁵⁶

- Importadores/mayoristas: se especializan en una gran variedad de productos u operan como importadores generales y venden la mercancía en mayoreo a los minoristas (supermercados) o al consumidor final. Frecuentemente exigen derechos de exclusividad para la distribución del producto en el mercado australiano, sea para un rango completo de productos de un proveedor extranjero o para algunos productos en particular.
- Minoristas: venden al consumidor final, los grandes minoristas importan un 20% de productos requeridos, por medio de sus agentes en el extranjero, el resto lo obtienen de productores locales o de otros importadores especializados. Muy pocos de estos minoristas importan directamente de los exportadores, en el caso de la alimentación esto es más frecuente por parte de las grandes cadenas.
- Productor/usuario final: estos importan la materia prima o las entradas para la elaboración de un producto final, comprando a importadores internacionales como de importadores especializados mayoritariamente.¹⁵⁷
- Food Service Costumer: negocios como restaurantes o cocinas comerciales.¹⁵⁸

¹⁵⁶ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Estrategias para Entrar al Mercado* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#4

¹⁵⁷ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 30-31). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

2. Entrada directa

- Oficinas virtuales: sitio web que sirve como fachada de la empresa, aún cuando esta no tenga presencia física en el país importador. Los pedidos y envíos se realizan por una casilla de correo, número telefónico, oficina de servicio, e-mail, pagina web, etc.
- E-Business: este canal se utiliza cuando existen grandes distancias entre el país exportador y el país importador, como ocurre con Chile y Australia.
- Joint Venture: utilizado cuando una compañía extranjera y una local se unen para crear una empresa. Esta forma tiene como principal ventaja de negocio, que el socio local posee un previo conocimiento del mercado, evitando cometer errores innecesarios, además de poseer redes de contactos valiosas.¹⁵⁹

Canales de distribución

La distribución en Australia ha presentado diversos cambios principalmente en la estructura y composición del sector, debido a los cambios ocurridos en la competitividad que existe entre los diferentes canales de distribución alimentaria y los cambios que han afectado a las preferencias de los consumidores y a sus hábitos de compra, cambios como por ejemplo, que los consumidores están prefiriendo comprar por conveniencia y en el menor tiempo posible, además de la tendencia creciente a comprar fuera de casa,

¹⁵⁸ ÁLVAREZ Guidanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 31). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

¹⁵⁹ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Estrategias para Entrar al Mercado* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#4

provocando el crecimiento de tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y del canal HORECA, mientras que el crecimiento del formato de supermercados ha sido mucho más lento.¹⁶⁰

Los centros de distribución se concentran principalmente en las ciudades de Sídney, Melbourne, Brisbane en el este, y Perth es el oeste, tan alejada del resto que llega a constituir un mercado con características propias.¹⁶¹

La práctica más común para ingresar un producto al mercado australiano es por medio de grandes cadenas de supermercados, ya sea a través de un bróker o un importador, debido a que solo las grandes empresas tienen los medios para negociar directamente con estos canales. Estas cadenas regularmente reciben peticiones de innumerables distribuidores pequeños, debiendo discriminar los productos imponiendo duras condiciones para aceptar un nuevo producto en sus estanterías. La negociación para ingresar un producto a uno de estos supermercados se realiza independientemente, fijando condiciones de distribución, las cuales varían dependiendo de la oportunidad comercial y del nivel de conocimiento que el consumidor tiene de la marca del producto. Una de las condiciones que los supermercados imponen tiene que ver con la publicidad, exigiendo el compromiso de publicitar la marca en los medios, dentro del supermercado en folletos y demostraciones, y medios externos como radios, televisión,

¹⁶⁰ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 43). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁶¹ OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Canales y Estrategias de Distribución* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 3 p. (Pág. 1). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176531>

esponsorización, todos estos gastos deberán ser cubiertos por el fabricantes o distribuidor, inclusive los gastos de almacenamiento del producto y de su retirada de los almacenes en caso de que las ventas no sean del todo satisfactorias. Posteriormente, en caso de que el producto muestre un buen comportamiento en ventas, los supermercados comienzan a cubrir parte de los gastos de promoción, asumen en forma total la responsabilidad de los pedidos y la venta de los productos. Estas cadenas prefieren comprar de la forma más directa posible, tanto para los productos locales e importados. Cabe mencionar que estas negociaciones deben quedar por escrito en un contrato firmado por las partes. Sin embargo, existen algunas quejas sobre el manejo que los supermercados les dan a los productos, en ocasiones un buen artículo es arruinado con malas campañas de promoción de los supermercados, esto es cuando un producto de medio-alta categoría es vendido a un precio muy inferior, provocando el enfado de otros distribuidores que si utilizaron el precio recomendado.

En el ingreso a través de supermercados independientes existe un trato mucho más personalizado del producto, los cuales son vendidos a un precio mayor que en las grandes cadenas, a precios a media superior en un 5%.¹⁶²

Las cadenas más grandes de supermercados en Australia son Coles Myers Limited y las compañías que manejan productos alimenticios en esta empresa son los supermercados

¹⁶² VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 36). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Coles y Bi-Lo, otros son Woolworths, David Jones, Franklins, Convenience stores (7-Eleven), Delis y la cadena de supermercados Foodland Associated Limited.¹⁶³

Estos supermercados además trabajan con productos orgánicos, presentando corners en grandes superficies, algunas adquiriendo marcas orgánicas o formando sociedades con pequeñas empresas o creando sus propias líneas, por ejemplo, la tienda David Jones, cuenta en algunas de sus tiendas con una sección dedicada a productos gourmet, encontrándose productos orgánicos importados de diferentes países.

Las tiendas especializadas más importantes en productos orgánicos son Macro, estas tiendas importan directamente los productos que venden, presentan todo tipo de comidas siempre y cuando sean orgánicas, Organic Wholefoods, es uno de los mayores distribuidores de productos orgánicos del estado de Victoria, contando con 3 tiendas y la posibilidad de realizar compras on-line a través de su página web.¹⁶⁴

Las tiendas de conveniencia están teniendo un mayor protagonismo en la cadena, siendo la cadena Coles Limited propietaria de la mayor cadena de tiendas de conveniencia del país, Cole Express.¹⁶⁵

¹⁶³ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 19). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁶⁴ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 28). Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

¹⁶⁵ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 31). Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Los distribuidores de productos orgánicos importan los productos y los distribuyen a minoristas, tiendas especializadas y supermercados. Algunas empresas reexportan sus productos a otros países de la región Asia-Pacífico como Nueva Zelanda, Singapur y Malasia.¹⁶⁶

Los Private Labels o marca blanda, venta de alimentos con etiqueta privada, método usado en el mercado australiano y en continuo crecimiento, ofrecen una opción más económica en relación a los productos de marca. Los retailers se han preocupado de ofrecer este tipo de producto a precios accesible, adquiriendo grandes volúmenes, prevaleciendo su calidad y cero riesgos para el consumidor.¹⁶⁷

Las tiendas delicatessen o de productos gourmet están localizadas cerca de los grandes supermercados o dentro de estos pero bajo una sección gourmet. Cerca de 1.900 tiendas están distribuidas por toda Australia. En estos lugares se encuentran una amplia variedad de aceites diferentes, considerados de mayor calidad y con propiedades más específicas como aceites de sabores, orgánicos, entre otros. Estas empresas generalmente se proveen de distribuidores especializados, que compran el aceite y lo distribuyen por toda Australia, importadores que en algunos casos abren sus propias tiendas delicatessen para vender los productos al consumidor final. Las tiendas delicatessen son los establecimientos que arriesgan y aceptan antes la entrada de nuevos productos, y una vez

¹⁶⁶ ÁLVAREZ Guidanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 30). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

¹⁶⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág.27). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

que estos logran introducir el aceite al mercado, son seguidos por otros importadores de mayor tamaño que comienzan a interesarse en el producto.

En el canal HORECA, el aceite generalmente es adquirido por importadores locales, es un canal más caro que los otros, y es utilizado por los mejores restaurantes, si usan un producto Premium, deben ser capaces de recuperar el coste adicional cargándolo en el precio de la comida, lo cual no siempre es posible.¹⁶⁸

En la distribución local, la compañía Metcash Trading Limited es la más utilizada por los minoristas más importantes, es la principal empresa en marketing y distribución de productos alimenticios y otros productos de distribución rápida, distribuyen más de 14 mil productos secos, frescos y congelados, y entregan a cerca de 4.500 tiendas y supermercados independientes. Sus principales pilares son IGA distribution, Foodworks, Campbells Cash & Carry, y Australian Liquor Marketers.¹⁶⁹

Cuando existe ya la relación con un importador australiano es muy difícil que este cambie a otro proveedor, por el contrario este tratará de trabajar conjuntamente con sus proveedores, para así favorecer la exitosa marcha de sus negocios.¹⁷⁰

La venta on-line es una tendencia que se ha extendido notoriamente, donde un gran número de establecimientos ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar en línea.¹⁷¹

¹⁶⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 32). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4191048>

¹⁶⁹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 24). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

¹⁷⁰ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Claves para Hacer Negocios* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/claves.php#1

Por otro lado, las compañías aéreas cobran mucha importancia en un país donde el transporte de pasajeros se realiza esencialmente por vía aérea.¹⁷²

La entrada por medio de los food brokers es una buena alternativa, considerando que estas empresas especializadas mantienen relaciones con los actores de la gran distribución, ofreciendo 3 funciones principales:

- Papel de merchandisers: se encargan de colocar el producto adecuadamente en las estanterías, con los precios correctos, las estanterías llenas, con personal especializado para tales tareas y que asisten regularmente a los supermercados para tales efectos.
- Equipo de ventas: se encargan de las relaciones con el equipo de compras, negocian promociones, además de tratar con las sedes centrales de compra.
- Almacén: estos pueden ofrecer servicio de almacenaje a sus proveedores.

Esta alternativa permite al proveedor no disponer de su propio personal para realizar estas funciones, con costes que dependen de las actividades que realicen. Si los brokers se encargan del servicio merchandising y mantenimiento del producto, el porcentaje de las ventas va entre el 3 y 5%.¹⁷³

¹⁷¹ ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. (Pág. 29). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>

¹⁷² VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 32). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁷³ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 37). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

La lejanía que existe entre Chile y Australia, y la dispersión de la población en Australia, hace indispensable trabajar con un exportador local, con la capacidad de distribuir y hacer llegar el producto al consumidor final, esto es a través de un importador/mayorista o grandes minoristas.¹⁷⁴

Márgenes comerciales

Algunos márgenes comerciales presentes entre los canales de distribución son:

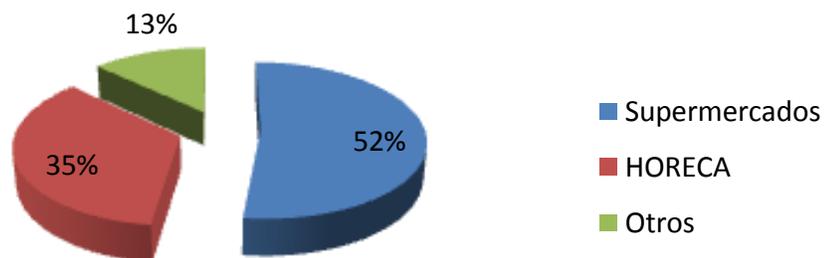
- Comisión de agentes: 3-6 % del valor FOB.
- Importadores y mayoristas de productos de consumo: 40-75% del DDP.
- Grandes almacenes de descuento: 35-40% sobre el precio de venta.
- Grandes almacenes: 40-75% sobre el precio de venta.
- Detallistas: 50-100% sobre el precio de venta.
- Cadena de supermercados: 15-35% sobre el precio de venta.

Estos márgenes son altos debido a los elevados costos de operación, como la mano de obra y el transporte, por lo que el margen de utilidad está reflejado en los canales de distribución.¹⁷⁵

¹⁷⁴ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 30). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

¹⁷⁵ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 24). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

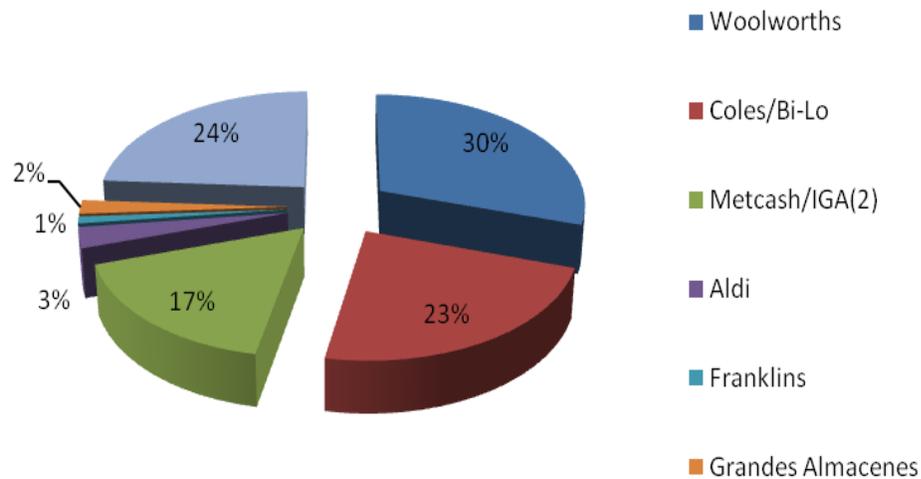
❖ Distribución alimentaria en Australia (%).



Los supermercados presentan en cantidades el canal más importante, controlando cerca de un 52% del total de la distribución australiana, mientras que el canal HORECA distribuye el 35%, y las tiendas especializadas, tiendas tradicionales y tiendas de conveniencia cubren el 13%.¹⁷⁶

¹⁷⁶ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 31). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

❖ Cuota de mercado de la distribución alimentaria en Australia.¹⁷⁷



El mercado australiano está dominado por las 3 más grandes cadenas existentes: Woolworths Limited, Coles Group Limited (antes Coles Myer Limited) y Metcash/IGA, que concentran el 78%, excluyendo la venta de bebidas alcohólicas, han comprado cientos de supermercados independientes en todos los estados, compiten entre ellas y con el resto de detallistas.¹⁷⁸

¹⁷⁷ 1. Excluye tiendas de comida rápida o comida para llevar, cafés, y restaurantes. Incluye tiendas y mercados especializados en comida fresca.

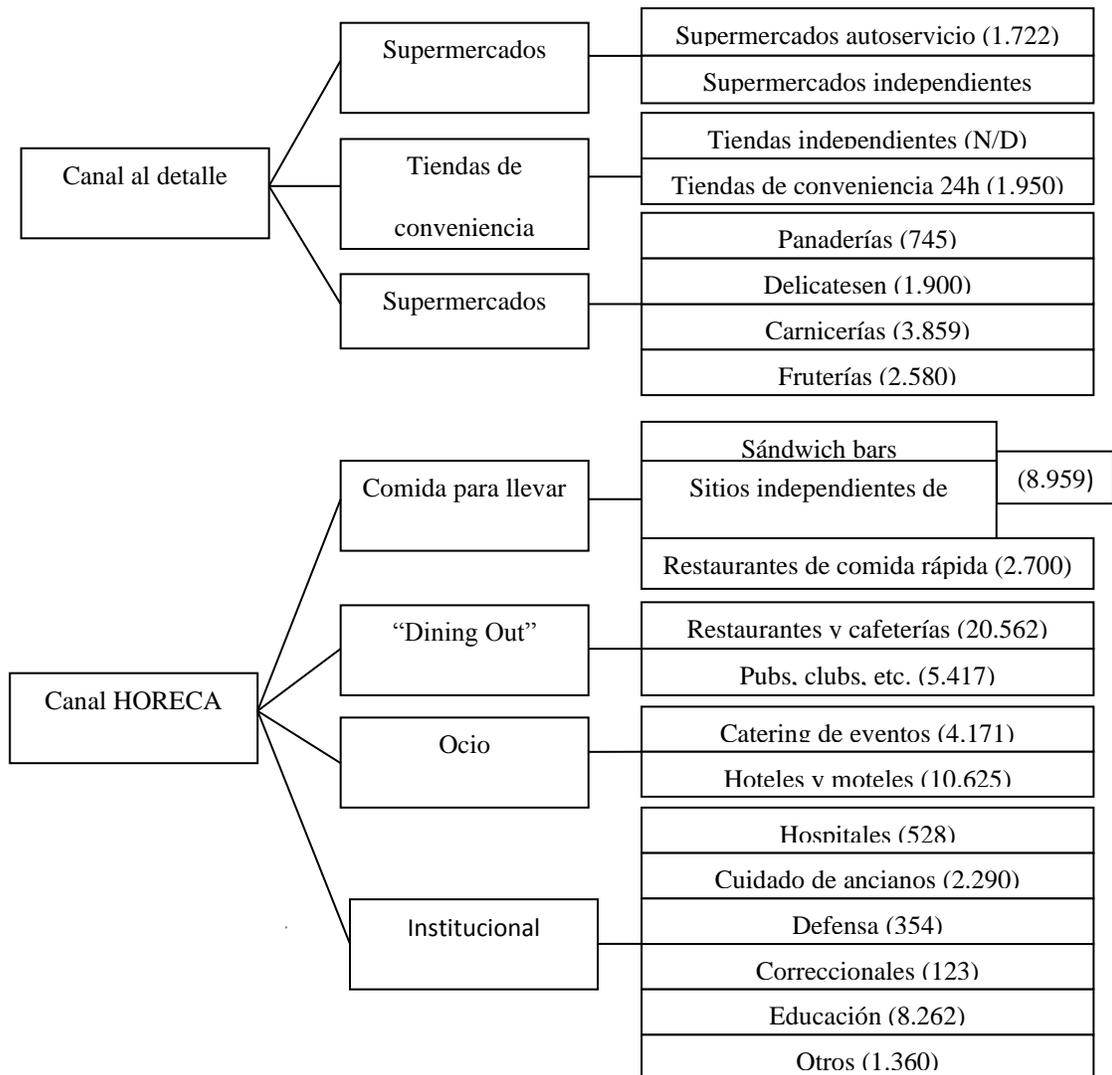
2. Incluye pequeñas tiendas de alimentación y tiendas independientes a las que Metcash suministra, así como cadenas de supermercados más grandes (IGA y Foodworks).

¹⁷⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 34-35). Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

❖ Esquema de la distribución (minoristas).¹⁷⁹

El mercado australiano es pequeño y con una alta competitividad, por lo que los agentes a comisión, casas de cash and carry y similares, no tienen una fuerte presencia. Las mejores opciones de canal son a través de importadores/mayoristas o grandes minoristas.



¹⁷⁹ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 32-33). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4191048>

Aceite de Palta Chileno

Características generales del producto

El aceite de palta extra virgen presenta características más saludables que el aceite de oliva, posee una mayor pureza, un color verde esmeralda intenso, suave aroma a palta fresca, delicado y exquisito sabor, y realza las comidas sin opacar el gusto de los platos preparados con él, resaltando su sabor sin enmascararlos ni disfrazarlos.¹⁸⁰

Entre las principales propiedades benéficas que posee el aceite de palta son:

- Es rico en grasas monoinsaturadas, entre un 70 y 77% que son las “grasas buenas” que ayudan a disminuir el colesterol dañino (LDL) y aumentar el nivel del buen colesterol (HDL).
- Altos niveles del micro nutriente, Beta Sitosterol, presente en forma natural en el fruto, que inhibe la absorción del colesterol dañino por parte de la corriente sanguínea.
- El aceite de palta proporciona un alto valor nutritivo, ya que proporciona entre 150 a 300 calorías por cada 100 gr. comestibles, lo que constituye en fuente importante de alimentación ya que posee glúcidos, prótidos, vitaminas, sales minerales y agua.

¹⁸⁰ AVOCADO Oil Chile. Usos Culinarios. Disponibilidad en: <http://avocadooilchile.cl/es/aceite-de-palta/usos-culinarios.html>

- Elevado contenido de vitamina E y vitamina B, poderoso antioxidante que reduce los riesgos de problemas coronarios y ayuda al rejuvenecimiento de la piel, regenerando los tejidos tanto al consumirlo como al aplicarlo en la piel.
- No posee preservantes, colorantes ni aditivos y tampoco está sujeto a procesos industriales que alteran su condición de extra virgen.¹⁸¹

Diferencias entre el aceite de palta y el aceite de oliva

El aceite de palta tiene una composición similar al aceite de oliva, pero con mayores beneficios nutricionales. Uno de los beneficios del aceite de palta sobre el aceite de oliva es su mayor punto de humo, resistencia a las altas temperaturas al momento de cocinar, sin perder sus características de sabor y beneficios nutricionales. El aceite de oliva tiene un punto de humo de 160°C mientras que el aceite de palta 271°C. Otra diferencia es que el aceite de palta cuenta con menores niveles de acidez, lo que ayuda a conservar intacto su sabor y el contenido de Vitamina E. El aceite de palta presenta un 0.4% nivel de acidez mientras que el aceite de oliva un 0.6% y por último el aceite de palta cuenta con mayores niveles de grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, clorofila, índice de Yodo, Vitamina E, menor nivel de acidez libre y grasas saturadas que el aceite de oliva.

¹⁸¹ CONSIGLIERE Patricia. Aceite de Palta, un Producto Único en Chile. *Tell Magazine* [en línea], Chile, 12 de julio de 2004, (En sección: Reportajes). Disponibilidad en: <http://www.tell.cl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185>

Proceso de producción¹⁸²

El aceite de palta extra virgen chileno es 100% natural, sacado de un fruto sano y con características diferentes a cualquier otro tipo de aceite, sin la utilización de abonos químicos, pesticidas u otras sustancias sintéticas. El proceso de producción es muy simple, el fruto no tiene ningún otro tipo de tratamiento salvo el lavado, descantado, centrifugado y filtrado, proceso mecánico denominado “extracción en frío”, obteniendo un aceite muy puro, manteniendo la totalidad de las propiedades benéficas para la salud.¹⁸³

El aceite se obtiene de la variedad de palta hass, la cual es de mayor calidad, aunque algunas empresas ofrecen un aceite de palta hass mezclado con la variedad fuerte. Chile es el segundo productor y exportador de palta en el mundo, con una superficie de paltos plantados de 10% del total de la superficie (39 mil hectáreas) y con una predicción de producción para la temporada 2009-10 de 260.000 toneladas de paltas.¹⁸⁴ Donde la variedad hass representa un 85% de la superficie total plantada.¹⁸⁵

¹⁸² MOLINA Ernesto, Gerente General, *Agroindustrial Molina Hermanos Limitados*, La Ligua, Chile, 27 Septiembre de 2009.

¹⁸³ ACEITE de Palta: Chile Lanza Producto al Mercado Suizo. *Prompex: Promoción de Exportaciones del Perú* [en línea], Perú, 02 de marzo 2006. Disponibilidad en: <http://www.prompex.gob.pe/alertagim/21-04-06/is8210406.htm>

¹⁸⁴ BRAVO Mina, Jaime. *El Mercado de las Paltas* [en línea]. Santiago, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Agosto de 2008. 12 p. (Pág.1-2-4). Disponibilidad en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2206.pdf>

¹⁸⁵ AVOCADO Oíl Chile. Aceite de Palta. Disponibilidad en: <http://avocadooilchile.cl/es/aceite-de-palta.html>

El proceso productivo consta de:

1. Recolección

Antes de disponer de la materia prima en la planta, o más aún, en los centros de acopio, es necesario recolectar los frutos desde su ambiente natural. La recolección se hace a mano utilizando escalera, se corta el pedúnculo por encima de la inserción con el fruto. La determinación del momento de corta es un factor clave para garantizar que la fruta madurará adecuadamente, optimizar la calidad de la fruta y minimizar las pérdidas.

2. Recepción y almacenamiento de la materia prima en la planta

Dado que la palta tiene una actividad respiratoria muy intensa después de recolectado, su almacenamiento por períodos largos se hace difícil, ya que esta característica conlleva una intensa actividad microbiana y una fuerte disminución del contenido de agua en el fruto. La magnitud de la respiración del fruto depende de las variedades, grado de madurez y de las condiciones ambientales de la zona y del almacenamiento.

3. Maduración de paltas en la cámara

La maduración es el proceso mediante el cual las frutas logran el sabor, color y propiedades de textura deseables. Las frutas climatéricas pueden madurar separadas de la planta, una vez que han alcanzado la madurez fisiológica.

4. Selección de las paltas maduras

Las paltas no pueden ser procesadas inmediatamente después de la cosecha, ya que para poder separar eficientemente el aceite de los frutos deben ablandarse (madurez comercial), lo cual se logra almacenando las paltas en cámara con temperatura y atmosferas controlada por varios días, después se le separa el cuesco y la cáscara para

moler solo la pulpa, ya que es la que contiene el aceite del fruto. La selección de frutos en forma manual implica la forma, el tamaño y la sanidad del fruto.

5. Lavado de la palta

El proceso se inicia con el lavado de la palta en una lavadora instalada en línea con el resto de la planta, en la que la palta entra en la cuba de lavado, donde una lluvia de agua elimina las impurezas y cuerpos extraños que pudiese llevar el fruto.

6. Despulpado

El despulpado puede realizarse manualmente o mediante una maquina despulpadora.

7. Molienda y batido de la pulpa

La molienda consiste en moler las paltas para obtener una pasta compuesta por una parte o fase sólida (formada por restos de tejidos vegetales) y otra fase líquida, de aceite y agua.

8. Centrifugación de la pulpa batida

La separación del aceite desde la pasta de palta se realiza por centrifugación en decanter o centrifugas decantadoras de 2 o 3 fases, donde, por fuerza centrifuga y dentro de un rotor de platillos, se procede a su limpieza y se elimina la humedad, sólidos finos e impurezas. Una vez centrifugado, el aceite queda disuelto para ser trasegado a los depósitos de almacenaje.

9. Decantación del aceite

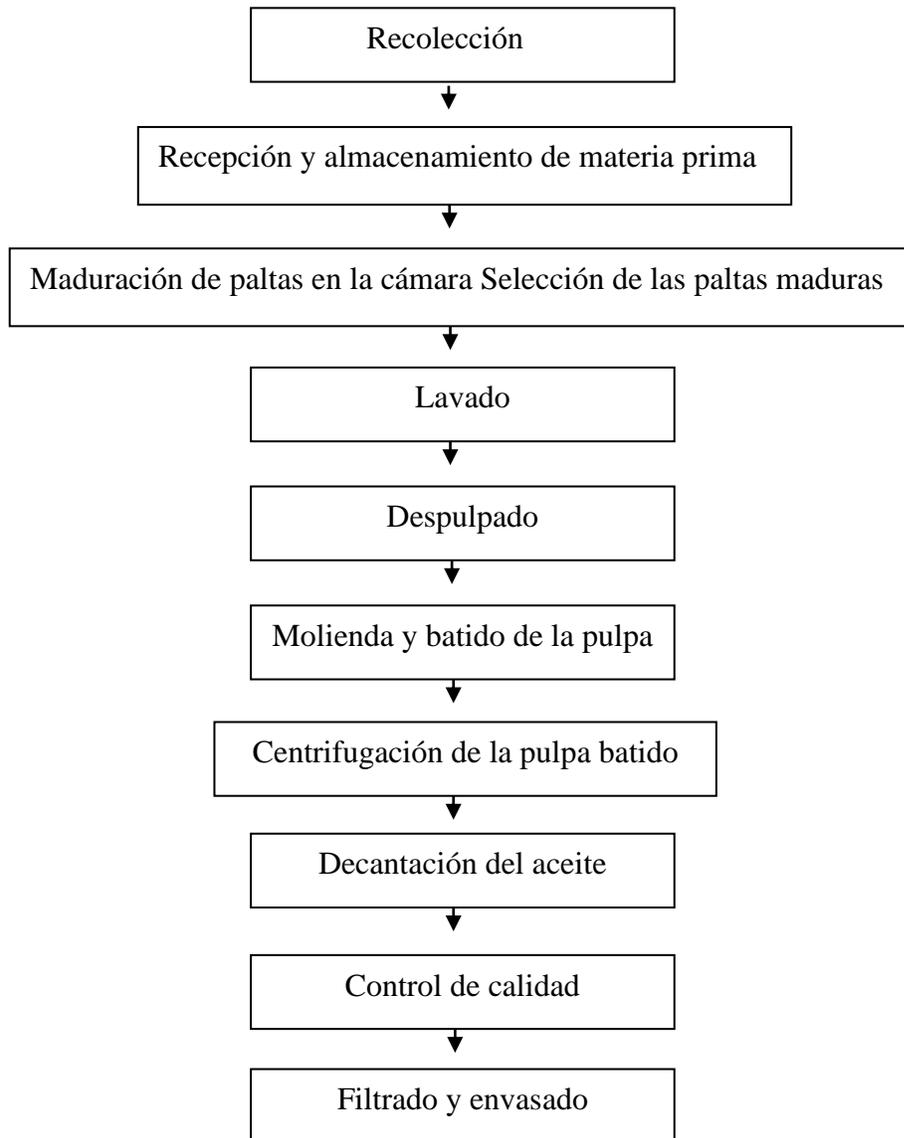
La decantación y almacenamiento del aceite se realizan en estanques de acero inoxidable durante algunas semanas o meses. Los estanques deben estar provistos de cobertura de nitrógeno y estar ubicados en una sala a temperatura ambiente.

10. Filtrado, almacenaje y envasado del aceite de palta

Previamente al envasado, el aceite se debe filtrar para separar cualquier impureza en suspensión y para darle mayor brillantez, este proceso se efectúa en filtros de acero inoxidable con algodón, placas de celulosa, sacos de paño o cartuchos de acero inoxidable.

El envasado del aceite de palta se realiza con maquinas envasadoras manuales o automáticas, preferentemente en botellas de vidrio color verde oscuro o ámbar para proteger al aceite de la luz, ya que por su alto contenido de clorofila puede oxidarse con rapidez. Para el tapado de las botellas se usan mayoritariamente tapas pilfer proof con dosificadores corta gotas, utilizando maquinas automáticas.

❖ Extracción de aceite de palta por centrifugación



Oferta nacional

El aceite de palta en Chile comienza a producirse en el año 2004.¹⁸⁶ La industria nacional presenta aproximadamente 14 empresas que comercializan el aceite de palta, principalmente a nivel internacional, con una cuota de mercado a nivel mundial de no más de un 5% de las ventas de la industria,¹⁸⁷ con no más de 3 marcas importantes, que producen alrededor de 150.000 litros al año. Con productos como aceite de palta hass y mix palta-oliva, entre otros. Todas las empresas poseen sus propios huertos beneficiando la continuidad del proceso y el ahorro en costes.

Algunas de las empresas productoras y comercializadoras chilenas son:

1. Agroindustrial Razeto Ltda. (www.razeto.cl)

Nace en el año 2002, con el propósito de buscar uso a la capacidad ociosa, que por estacionalidad de la producción de aceite de oliva, tenía su proceso productivo detenido, y junto al apoyo financiero de CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), a través de una línea de financiamiento FONTEC (Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo).¹⁸⁸ El aceite producido por la empresa es extra virgen en mayor medida puro o combinado con aceite de oliva, de la variedad hass y fuerte, bajo la

¹⁸⁶ AVOCADO Oíl Chile. Historia del Aceite de Palta. Disponibilidad en: <http://avocadooilchile.cl/es/aceite-de-palta/historia-del-aceite-de-palta.html>

¹⁸⁷ ARROYO Cecilia. Productores de Aceite de Palta Incrementan sus Ventas. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 19 de noviembre 2008. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios): <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/323057/Productores-de-aceite-de-palta-aumentan-sus-ventas.html>

¹⁸⁸ CONSIGLIERE Patricia. Aceite de Palta, un Producto Único en Chile. *Tell Magazine* [en línea], Chile, 12 de julio de 2004, (En sección: Reportajes). Disponibilidad en: <http://www.tell.cl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185>

marca Aceite de Palta Extra Virgen Razeto, también produce aceite de oliva. Aproximadamente comercializa 12 mil litros al año, con la compra de materia prima y producción propia. Exporta al mercado norteamericano y europeo. Además posee diversos premios como La Innovación Agraria, entregado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), Mejor Aporte a la Cocina Gourmet 2004 y Mejor Presentación de la Expo Gourmet 2004.¹⁸⁹

2. Empresas Terramater (www.terramater.cl)

Líder en la industria local del aceite de oliva. Produce aceite de palta desde el año 2003, iniciado bajo un proyecto presentado en fundación Chile y en el 2005 saca al mercado el Aceite de Palta Orgánico. Sus productos principales son Aceite de Palta Petralia, Aceite de Palta Oliva Petralia, Petralia Aceite de Palta Casta y Terramater Aceite de Palta. Posee además una certificación efectuada por el Instituto Suizo de Eco Mercado (IMO), para exportar el aceite al mercado suizo.¹⁹⁰

3. Empresas Neo Oil & Foods Ltda. (<http://www.neo-oils.com/empresa.html>)

La empresa nace en el 2005 bajo un proyecto de tesis de 4 ingenieros civiles con financiamiento del grupo de inversiones Sofocar, con el fin de crear aceites vegetales extra vírgenes de altísima calidad. Sacan la marca Virgen Lands, posteriormente comercializan el Aceite de Palta Extra Virgen Lands, también presentan productos con mezclas de especias como ají, cebolla y lima. A parte del mercado nacional

¹⁸⁹ MARSOT. Aceite de Palta, la Nueva Joya de Exportación. *Persiana Americana Blog* [en línea], 2 de enero 2006. Disponibilidad en: <http://persianaamericana.blogspot.com/2006/01/aceite-de-palta-la-nueva-joya-de.html>

¹⁹⁰ ACEITE de Palta: Chile Lanza Producto al Mercado Suizo. *Prompex: Promoción de Exportaciones del Perú* [en línea], Perú, 02 de marzo 2006. Disponibilidad en: <http://www.prompex.gob.pe/alertagim/21-04-06/is8210406.htm>

comercializan sus productos a Argentina, Austria, Asia, Estados Unidos y otros países europeos. Con una capacidad productiva 100.000 litros al año y con ventas estimadas de 45.000 litros.

4. Alimentos Manqueley Inversiones Ltda. (www.manqueley.cl)

Empresa creada en 1989, produciendo pulpa de palta y palta trozada lista para consumir, posteriormente introdujo guacamole para platos preparados y comida mexicana, y aceite de palta hass y fuerte en el año 2004, actualmente tiene una capacidad de producción de 40.000 litros al año, exportando al mercado estadounidense, alemán y belga.¹⁹¹ Comercializa Aceite de Palta Extra Virgen Alwe y Aceite de Palta-Oliva Alwe. Cuenta con certificaciones de las autoridades de Salud de Chile, el FDA (Food and Drug Administration de USA), y cuenta con certificación Kosher.

5. Valle Naltagua S.A. (www.avoandes.com)

La empresa procesa su propia producción. Comercializa un aceite extra virgen gourmet de la variedad hass, con esencias de albahaca, apio, merquén y oriental, bajo la marca Avoandes.

6. Agroindustria Orgánica Molina Hermanos Ltda. (avocadomolina.cl)

La empresa se encuentra operando desde febrero del año 2006. Produce aceite de palta orgánico bajo la marca Avocado Molina. Exporta al mercado norteamericano, principalmente Canadá, con planes de expansión a Europa y Australia.¹⁹²

¹⁹¹ ZAMORA Carola. El Aceite de Palta. *Portal Chile.com* [en línea]. Chile, Fecha publicación 17 Abril 2004 18:25, (En sección: Economía). Disponibilidad en: http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=76220

¹⁹² FBALCELLS. Exportan Aceite de Palta Orgánica. *Chile Potencia Alimentaria* [en línea], Chile, 30 de Octubre 2006 12:05, (Sección en: Mercados y Deportes). Disponibilidad en:

7. Alimentos San Alberto Ltda. (www.delpalto.cl)

Empresa creada en el 2005 por 3 fundadores, con el objeto de producir y comercializar aceite de palta extra virgen Premium, de la variedad hass chilena, bajo la marca Delpalto.

8. Alimentos San Ernesto Ltda. (www.lamay.cl)

La empresa se dedica a la producción de palta hass por más de 25 años, en el 2008 comienza a producir aceite de palta de variedad hass, bajo la marca Lamay. Exporta a México y Canadá.

9. Agrícola Santa Cristina S.A. (www.lillys.cl)

La empresa produce Aceite de Palta Hass Extra Virgen bajo la marca Lilly's, desde el año 2008.

10. Aconcagua Oil & Extract S.A. (www.avocado-oil.cl)

Empresa creada en el año 2005, con el objeto de producir aceites naturales de la más alta calidad y del mejor sabor, para así alcanzar la completa satisfacción de sus clientes, desarrollando relaciones sólidas y duraderas. Produce aceite de palta puro extra virgen bajo la marca Paltita. Posee una certificación por The International Taste & Quality Institute. Actualmente se encuentra exportando a Estados Unidos, Canadá, Islas Canarias, Holanda, España, Francia, Alemania, Bélgica, Japón y Australia.

11. San Pietro Foods (www.sanpietrofoods.com)

Empresa fundada en 1995, dedicada a la plantación orgánica de paltos y cítricos para la exportación, en el 2006 comienza la producción del aceite de palta y de oliva. Presenta certificaciones internacionales como la IMO (Institute of Marketology) de Suiza, la cual avala y garantiza su producción orgánica. Ofrece un producto Premium bajo la marca San Pietro extra virgen 100% orgánico y Olio Verde extra virgen 100% orgánico. Sus exportaciones están destinadas a Estados Unidos, norte de Europa y Asia. Además ha recibido distinciones por su aceite de oliva extra virgen BIOL AMERICA 2006, BIOL CHILE 2006 y BIOLPACK al mejor diseño de envase, además de otros premios como SOL D`ORO 2006 por su aceite de oliva San Pietro Organic y Chile Diseño 2005, finalista por el diseño de la etiqueta San Pietro, categoría envases y embalajes.

Exportaciones chilenas

Los embarques chilenos han aumentado en los últimos años, en el año 2005 la cifra de exportación correspondió a US\$250.46 mil mientras que en el 2009 la cifra aumentó a US\$556.90 mil, incremento de un 122%¹⁹³.

¹⁹³ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

❖ Exportaciones chilenas de aceite de palta¹⁹⁴.

Cuadro resumen de las exportaciones chilenas de aceite de palta		
Año	FOB (US\$)	KG Netos
2005	250.465,50	19.021,20
2006	251.277,66	18.914,30
2007	539.332,40	51.097,69
2008	876.534,11	80.048,35
2009	556.908,16	54.216,48

Las exportaciones están destinadas a más de 20 mercados destacando Japón, Alemania, Francia y Estados Unidos. Con un gran aumento de exportaciones a Canadá de un 1.884%¹⁹⁵.

¹⁹⁴ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 5). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

¹⁹⁵ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 5). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

❖ Exportaciones chilenas de aceite de palta¹⁹⁶.

Exportaciones chilenas de aceite de palta									
SACH 1515.9090 (selección de los embarque de aceite de palta)									
Nº	Mercado	En US\$ 2005	Var %	Var %	Part. %				
							09/05	09/08	2009
1	Japón	-	20.909	11.232	23.513	115.682	-	392%	21%
2	Alemania	84.396	1.332	46.510	166.729	80.593	-5%	-52%	14%
3	Francia	29.848	-	57.136	49.677	67.767	127%	36%	12%
4	Estados Unidos	26.225	80.945	105.313	152.440	63.007	140%	-59%	11%
5	Canadá	3.107	54.669	11.242	81.384	61.640	1884 %	-24%	11%
6	Reino Unido	-	26.947	119.179	124.537	44.918	-	-64%	8%
7	Austria	22.169	40.348	32.310	7.841	31.859	44%	306%	6%
8	Suiza	-	2.117	-	309	18.469	-	5878 %	3%
9	Holanda	22.675	4.271	-	-	14.736	-35%	-	3%
10	Dinamarca	-	-	1.831	46.449	11.760	-	-75%	2%
11	Noruega	-	-	-	-	9.835	-	-	2%
12	Terr.fran.en america	-	-	-	-	9.243	-	-	2%
13	México	-	1.440	12.054	-	8.859	-	-	2%
14	Ecuador	-	1.535	-	14.498	7.286	-	-50%	1%

¹⁹⁶ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 5). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

15	Emirato Árabes Unidos	-	-	1.850	-	6.284	-	-	1%
16	Brasil	-	617	-	-	1.681	-	-	0%
17	Panamá	-	-	-	6.052	1.394	-	-77%	0%
18	Hong Kong	-	-	2.400	-	796	-	-	0%
19	República Dominicana	-	-	-	-	576	-	-	0%
20	Suecia	-	-	-	-	524	-	-	0%
21	Arabia Saudita	-	-	-	500	-	-	-	-
22	Argentina	-	-	1.979	-	-	-	-	-
23	Australia	-	-	-	12.317	-	-	-	-
24	Bélgica	-	-	7.346	9.145	-	-	-	-
25	Colombia	1.615	7.959	4.128	40.189	-	-	-	-
26	Cuba	-	-	-	5.002	-	-	-	-
27	Guatemala	2.470	-	-	40.655	-	-	-	-
28	Nueva Zelanda	57.960	-	-	-	-	-	-	-
29	Perú	-	-	8.441	23.247	-	-	-	-
30	Polonia	-	-	480	-	-	-	-	-
31	Rusia	-	8.160	8.160	71.872	-	-	-	-
32	Venezuela	-	-	7.740	-	-	-	-	-
Total		250.465	251.278	539.332	876.354	556.908	122	-36%	100
							%		%

Elaboración Subdepartamento Gestión de Información en base a cifras de LegalPublishing.

Chile presenta ventajas arancelarias con respecto a los productos neozelandeses, que llegan a mercados con un recargo de impuesto muy importante, aumentando el precio final del aceite en los distintos mercados de destino. Chile gracias a los distintos Tratados de Libre Comercio accede en forma preferencial a los mercados más relevantes, principalmente en el mercado europeo. Sin embargo, México también posee un TLC con la Unión Europea accediendo a las mismas ventajas arancelarias¹⁹⁷.

❖ Arancel de importación para el aceite de palta¹⁹⁸.

Arancel de importación aplicado al aceite de palta en los mercados internacionales. Año 2010.				
Mercado	Arancel efectivo aplicable			
	General	Chile	Nueva Zelanda	México
Japón:				
De un valor de acidez superior al 0.6%	¥17/kg	¥8.5/kg	¥8.5/kg	¥8.50/kg
De un valor de acidez inferior al 0.6%	¥20.70/kg	¥10.40/kg	¥10.40/kg	¥3.90/kg
Estados Unidos	3.2%	0%	3.2%	0%
Francia	12.80%	0%	12.80%	0%
Turquía	19.5%	19.5%	19.5%	19.5%
Alemania	12.80%	0%	12.80%	0%
Canadá	11%	0%	6%	0%

¹⁹⁷ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

¹⁹⁸ SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p. (Pág. 4). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf

Reino Unido	12.80%	0%	12.80%	0%
Austria	12.80%	0%	12.80%	0%
Holanda	12.80%	0%	12.80%	0%

(Elaboración Subdepartamento Gestión de Información en base a TradeWizard)

Avocado Oil Chile (www.avocadooilchile.cl)

Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile, fundada en el año 2006. Su propósito principal es cooperar en el desarrollo de la industria y establecer una estrategia común de promoción y comercialización del aceite de palta extra virgen chileno en los mercados internacionales. Su misión es representar y apoyar a las empresas asociadas, mediante una relación de colaboración que contribuya al desarrollo, progreso y prestigio de la industria, para así controlar y mantener altos estándares de producción para los productores de aceite de palta del país y promover el uso del aceite en el resto del mundo. La componen 7 empresas:

- Avoandes
- Avocadomolina
- Delpalto
- Lamay
- Lilly´s
- Paltita
- San Pietro.¹⁹⁹

¹⁹⁹ AVOCADO Oil Chile. Disponibilidad en: www.avocadooilchile.cl

Análisis Estratégico de la Industria

Análisis FODA²⁰⁰

- Fortalezas

F1: Excelente calidad y sabor del aceite de palta chileno, con altas normas de calidad, ofreciendo un producto en su mayoría extra virgen y en muchos casos 100% orgánico.²⁰¹

F2: Fuerte imagen país de Chile como productor de excelencia de la palta, con un alto posicionamiento en el exterior.²⁰²

F3: Región con condiciones aptas y favorables para el cultivo de la palta.

F4: Altos niveles de producción de la palta, significando mayor calidad y menores costos, considerando que para la elaboración del aceite se utilizan paltas de segunda y tercera categoría (fruto no exportable). Chile es el segundo productor y exportador a nivel mundial.²⁰³

F5: Todas las empresas chilenas poseen sus propios huertos, beneficioso para la continuidad del proceso y disminución en costos.

²⁰⁰ En el análisis FODA, las fortalezas y debilidades hacen referencia a la situación de la industria del aceite de palta chilena, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren al panorama del mercado australiano.

²⁰¹ AVOCADO Oíl Chile. Historia del Aceite de Palta. Disponibilidad en: <http://avocadooilchile.cl/es/aceite-de-palta/historia-del-aceite-de-palta.html>

²⁰² SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²⁰³ BRAVO Mina, Jaime. *El Mercado de las Paltas* [en línea]. Santiago, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Agosto de 2008. 12 p. (Pág. 1-2-4). Disponibilidad en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2206.pdf>

F6: Alta tecnología usada para la producción de aceite de palta por parte de empresas chilenas.²⁰⁴

F7: Existencia de la Asociación de Productores de Aceite de Palta, que favorece enormemente al marketing.

- Debilidades

D1: Alta inversión y costo de fabricación del producto.²⁰⁵

D2: Grandes lapsos de espera para la producción.

D3: Poca capacidad productiva de empresas chilenas.²⁰⁶

- Oportunidades

O1: Prestigio internacional del aceite de palta por sus atributos beneficiosos para la salud y el sabor de las comidas, siendo el aceite de palta uno de los aceites con mayores beneficios.²⁰⁷

O2: Alta demanda de productos saludables y orgánicos beneficiosos para la salud de las personas por países desarrollados.

²⁰⁴ “La mayoría de las empresas cuentan con maquinas de extracción provenientes de Italia”.

²⁰⁵ EMPRESAS Regionales Apuestan por Innovaciones Tecnológicas. *Ceo.cl Clima de Emprendimiento Organizado* [en línea], Chile, 10 de septiembre de 2003. Disponibilidad en: <http://www.ceo.cl/609/article-41088.html>

²⁰⁶ “Las empresas chilenas se encuentran en un proceso inicial de producción, con una capacidad de producción de 150.000 litros”. ACEITE de Palta Inicia su Arremetida en los Paladares Nacionales y Extranjeros. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 31 de Octubre 2007 14:29. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios): http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/full/85987/Aceite_de_palta_inicia_su_arremetida_en_los_paladares_nacionales_y_extranjeros.html

²⁰⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

O3: La implantación del Tratado de Libre Comercio entre ambos países, trae consigo la reducción arancelaria de una gran gama de productos, además de realizar negocios en forma más simplificada. En el caso del aceite de palta el arancel es cero.²⁰⁸

O4: El perfil del consumidor extranjero se vuelve más homogéneo.

O5: El consumidor australiano es abierto a consumir productos importados.²⁰⁹

O6: Es un producto relativamente nuevo con poca competencia a nivel mundial.²¹⁰

- Amenazas

A1: Desconocimiento de la población australiana de las variedades, usos y beneficios del aceite de palta.²¹¹

A2: Fuerte consumo del aceite de oliva (2 litros por habitante²¹²), considerando que ofrece características similares al aceite de palta.

A3: Alto precio que conlleva en comparación con otro similar como el aceite de oliva.²¹³

A4: Alto gasto en temas de publicidad y promoción, y con márgenes altos de distribución.²¹⁴

²⁰⁸ DIRECON. *Lista Arancelaria de Australia* [en línea]. Disponibilidad en: http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_AUS/FTA_Text_e/AusTariffSch_e.pdf

²⁰⁹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²¹⁰ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²¹¹ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²¹² VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 10). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

²¹³ Véase MIX de Marketing: Precios.

²¹⁴ Véase MIX de Marketing: Distribución.

A5: La competencia viene dada principalmente por Nueva Zelanda, cubriendo gran parte de la industria y que cuenta con apoyo gubernamental.²¹⁵

A6: Extensa distancia entre ambos países, lo que se ve traducido en costos de transporte elevados.²¹⁶

A7: No hay líneas marítimas directas entre Chile y Australia.²¹⁷

Estrategias encontradas

- Estrategias FO:

FO1: (F1, F2, F3, F4, F5, F6-O1, O2) Exportar el aceite de palta chileno al mercado australiano, enfatizando su carácter saludable y beneficioso para la salud de las personas, aprovechando el prestigio de la palta y agricultura chilena como gancho publicitario, además de ofrecer una producción continúa para hacer frente a una demanda en aumento y a un precio lo más conveniente posible.

- Estrategias DO:

DO1: (D2, D3-O2) Aumentar la capacidad productiva y disminuir los lapsos de espera entre producciones para afrontar a una posible demanda constante y en aumento.

DO2: (D1, D3-O3) Disminuir el costo de fabricación y aumentar la capacidad productiva para aprovechar economías de escala, con el objetivo de ingresar con un

²¹⁵ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 18). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

²¹⁶ PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia, Transporte* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/transporte.php

²¹⁷ SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea]. Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. (Pág. 26). Disponibilidad en: http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

precio menor que la competencia, considerando que el ingreso al mercado australiano no efectúa pago de arancel aduanero para el producto chileno.

DO3: (D1, D2, D3-O6) Actualmente no hay una competencia fuerte, por lo que es ideal ingresar el producto a un precio conveniente y poder así posicionar el aceite en el mercado, mediante reducción de costos en el proceso de fabricación.

- Estrategias FA:

FA1: (F1,F7-A1) Ofrecer un producto de calidad, con información en su etiqueta sobre sus propiedades, que conjuntamente con la Asociación de Productores Avocado Oil Chile, eduque al consumidor australiano de los beneficios y usos del aceite de palta, para afrontar el desconocimiento actual que existe del aceite.

FA2: (F1, F4, F5, F6-A2, A3) El producto ofrecido debe ser el mejor en calidad, tratando de minimizar el costo de fabricación para poder ingresarlo a un precio razonable, y así hacer frente al aceite de oliva que aunque de menor calidad ofrece un precio mucho menor.

FA3: (F7-A4, A5) Realizar campañas de publicidad a través Avocado Oil Chile como participación en ferias, y así minimizar costes de promoción de las empresas individualmente y hacer frente en bloque a la competencia proveniente de Nueva Zelanda.

- Estrategias DA:

DA1: (D1, D2, D3-A2, A3) Reducir los costos de fabricación y aumentar la capacidad productiva, para ingresar a un menor precio y hacer frente a la fuerte competencia del aceite de oliva en el mercado australiano.

DA2: (D1, D3-A4, A6) Disminuir los costes de fabricación aumentando la capacidad productiva, para hacer frente a costes que no pueden ser reducidos como el de transporte y distribución.

Estrategias recomendadas

De acuerdo a la realidad actual de la industria del aceite de palta chilena, las estrategias mas adecuadas a desarrollar son las que tiene que ver con la promoción del aceite. En este sentido la estrategia FO1 permite aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado australiano, principalmente la necesidad latente de productos con características saludables, ofreciendo un aceite 100% orgánico y distintivo, apoyado por el prestigio internacional que posee la palta y agricultura chilena. Además de ingresar el producto al mercado en forma paulatina de acuerdo a la oferta real de la industria nacional, que si bien se encuentra en aumento todavía no sobrepasa la cuota del 5% a nivel mundial.

En necesario prestar mucha atención también a las estrategias FA, debido a la amenaza que representa la competencia directa del aceite de palta: el aceite de oliva, que con características similares y a un precio menor se encuentra posicionada fuertemente en el mercado australiano. La estrategia FA1, permite educar al consumidor objetivo de las bondades del aceite de palta para la salud de las personas, conforme al desconocimiento que existe actualmente de sus beneficios y usos, tarea que muy bien puede desarrollar la Asociación Avocado Oil Chile, a través de participación en ferias y promoción en supermercados, y demás canales de distribución. Apoyado por la estrategia FA2, en ofrecer un aceite con la mejor calidad posible y distintivo al resto. La estrategia FA3 es

importante para poder promocionar el producto por intermedio de la Asociación, debido a que la mayoría de las empresas no cuentan con los recursos necesarios para realizar esta tarea por sí mismos, tarea complicada considerando que no todas las empresas chilenas productoras del aceite de palta se encuentran asociadas a Avocado Oil Chile.

Las estrategias DO, representan un mayor desafío para las empresas chilenas, estas se encuentran enfocadas al aumento de la capacidad productiva, para así disminuir el costo de fabricación del aceite y poder llegar al mercado tanto australiano como mundial a un precio mucho más competitivo. La industria chilena si bien posee varias marcas de aceite de palta y se encuentra exportando a diferentes países, es a través de exportaciones pasivas, por medio de pedidos ocasionales, generalmente de 2 a 3 anuales, lo que hace difícil disminuir el precio del aceite por medio de economías de escala, considerando además el costo elevado que conlleva el transporte de la mercancía a países desarrollados tan alejados. Lo mismo ocurre con las estrategias DA, que para disminuir la debilidad que posee el aceite de palta chileno en cuanto a precio, en comparación con el aceite de oliva, inevitablemente hace necesario la reducción de los costos de fabricación por medio de una mayor capacidad productiva. No obstante, es una labor que debe estar presente en las empresas nacionales para hacer frente a una demanda futura mayor y poder competir con las grandes marcas a nivel internacional.

En síntesis, las estrategias que pueden llevarse a cabo en forma inmediata son las relacionadas a la promoción y la de ofrecer un producto de excelente calidad, las FO y FA, mientras que las demás estrategia DO y DA deben desarrollarse a un mediano plazo concorde a la realidad actual de la industria nacional.

Estrategia de Marketing Desarrollada

Plan Estratégico

Estrategia de penetración de mercado

El mercado australiano aunque pequeño es altamente competitivo y presenta un crecimiento constante. La competencia del mercado del aceite es muy grande, en especial del aceite de oliva, con una alta cantidad de comercializadoras, envasadoras y productoras, con un alto grado de saturación de la oferta e intensa rivalidad en los precios,²¹⁸ por lo que es pertinente hacer bien la labor de segmentación, diferenciar el producto de la competencia, mirar las tendencias del consumidor y elaborar una mezcla de mercadeo que apoye de la mejor manera el posicionamiento que se desea obtener.

Las empresas nacionales deben ingresar a Australia por medio de un crecimiento intensivo de sus actividades, a través de una “estrategia de desarrollo de mercado”²¹⁹, que permita ingresar sus productos actuales hacia el mercado australiano, sin modificaciones salvo aquellas necesarias referentes a idioma y prácticas comunes de promoción y distribución. Introduciendo un producto diferenciado (posicionamiento diferenciado del producto²²⁰) al resto en cuanto a beneficio y calidad²²¹, con un aceite de mayores características organolépticas, distintivo en cuanto a gusto y con superiores

²¹⁸ VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. (Pág. 6). Disponibilidad en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

²¹⁹ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 74).

²²⁰ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 p. (Pág. 338).

²²¹ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 302).

beneficios para la salud de las personas, cabe mencionar que en términos de pureza el aceite de palta no presenta sustituto alguno. Junto con ello agregar valor mediante el uso de envases de fácil manipulación, con una atractiva etiqueta, que sirva como gancho promocional y en lo posible la utilización de folletos recetarios e informativos.

El objetivo debe estar enfocado en ofrecer un producto diferenciado a un costo mayor, dirigido a un mercado reducido y segmentado. Es imposible cubrir buena parte del mercado de los aceites, considerando que el aceite de palta es un producto nuevo y poco conocido, y que presenta la competencia del aceite de oliva que ocupa el puesto de líder con características similares y a un precio mucho menor.

También se debe considerar que el mercado de los aceites cuenta con barreras de entrada importantes, referente a altos costos de transporte y de promoción, con una distribución dominada por las grandes cadenas minoristas y por sobre todo costosa en términos de márgenes comerciales. Por lo que las empresas que pretendan entrar a la industria de manera directa deben realizar fuertes inversiones para poder competir de igual a igual con las demás.

Estrategia competitiva

La competencia local del aceite de palta es escasa, solo viene dada por marcas neozelandesas, sin embargo, Australia y Nueva Zelanda poseen relaciones comerciales estrechas en diferentes aspectos, por lo que el producto entra con mayores facilidades en comparación con los demás países. No obstante, la competencia del aceite de palta no es el factor principal que se debe enfrentar, sino más bien aquella proveniente del aceite de oliva, que a diferencia es altamente competitiva la cual presenta una innumerabilidad de

marcas en el mercado, con productos de excelente calidad, otros con mejores precios o aquellos con un valor agregado, y con una reciente pero prominente oferta de empresas australianas. Por otro lado, las grandes cadenas minoristas ofrecen en sus lineales una innumerabilidad de aceites bajo marcas blandas, a un precio menor y a una alta calidad.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es latente, debido a que el mercado es muy atractivo, pero a su vez el producto es muy específico, no cualquier empresa o país puede ofrecer el aceite de palta debido a sus condiciones climatológicas, o no contar con las capacidades y requerimientos para desarrollar el producto en cuestión.

El mercado del aceite de oliva se encuentra muy posicionado en Australia, reaccionando continuamente a los requerimientos de los consumidores y a la posible entrada de nuevos competidores, a través del aumento constante de la calidad elaborando un producto orgánico y de categoría 100% extra virgen, con una fuerte campaña en publicidad colocando al aceite de oliva como el aceite más puro y de mayor calidad que cualquier otro y mejorando la distribución para estar más presentes y cerca del consumidor, a través de negociaciones directas con los supermercados y tiendas especializadas, y así obtener mejores ubicaciones en los lineales. Frente a esta reacción es indispensable educar a los consumidores en cuanto a los beneficios del aceite de palta, posicionándolo como el aceite de mayor calidad y saludable del mercado, ofreciendo muestras a prestigiosos chefs de restaurantes y hoteles, para que ellos difundan el aceite al consumidor final, de acuerdo a la gran influencia que estos tienen.

Es recomendable afrontar una competencia por marca²²² más que por industria²²³, compitiendo directamente con los aceites de carácter orgánico y saludable, y a precios mayores, dejando de lado a los demás aceites que no poseen estas características.

Objetivos y metas del plan estratégico

Los principales objetivos o metas a conseguir por las empresas chilenas que deseen exportar al mercado australiano deben estar enfocadas a:

- Ofrecer un producto distintivo de excelente calidad, medido con los más altos estándares, en la mejor medida un producto extra virgen y orgánico. En lo posible con certificaciones internacionales que las abalen. Potenciado con la imagen país como productor mundial de palta de excelente calidad, que brinde un factor de tradición y experiencia al producto.
- Obtener una cuota de mercado estable en un pequeño segmento, con un producto diferenciado, que permita introducir el producto en forma gradual.
- Introducir el producto en primera instancia en tiendas especializadas, gourmet y en el canal HORECA, que permite llegar con un producto más caro pero con mayor calidad, para luego insertarlo en las cadenas minoristas que trabajan con productos orgánicos.
- La promoción en su mayoría debe estar enfocada a informar al consumidor de las bondades y usos del aceite, a través de la participación en ferias alimenticias

²²² KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 14).

²²³ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 14).

donde las empresas chilenas puedan ofrecer sus productos y promociones en las tiendas, sin tener que desembolsar grandes sumas de dinero.

Estrategia global

La estrategia ha utilizar debe ser netamente global, ofrecer un producto para cubrir las necesidades del mercado de los aceites, utilizando el mismo MIX de marketing en todos los países que se comercializa, en especial en las características del producto, considerando el carácter homogéneo que tiene el consumidor mundial, solo modificando ciertos aspectos como el idioma de la etiqueta y tamaño del envase. Las mayores modificaciones deben estar enfocadas a la distribución utilizando el sistema más común, con medios promocionales mayormente utilizados y con precios acordes a los gastos incurridos y la competencia local.

Marketing Estrategia Internacional

Necesidades que satisface el producto

El producto en sí satisface la necesidad de los consumidores de adquirir un producto más sano y diferenciado del resto, en cuanto a propiedades saludables para las personas, estando mejor posicionado que el aceite de oliva cuando esta en sus estado extra virgen.

Segmentación

Existe una segmentación global de aceites saludables (incluido el aceite de palta), este lo constituyen personas principalmente adultos jóvenes y personas mayores, que presentan una alta preocupación a consumir productos saludables y orgánicos, con un alto nivel educacional y poder adquisitivo. Entre sus principales características se encuentran:

- Los consumidores presentan una tendencia creciente al consumo de productos que ofrezcan propiedades saludables y ecológicas.
- Los jóvenes adultos están más renuentes a consumir productos orgánicos y naturales que los beneficien en cuanto a su salud y belleza.
- Las personas mayores que tienen enfermedades como problemas al corazón, presentan un mayor consumo de aceites gourmet, por sus propiedades.
- Los principales consumidores son aquellos que poseen un estilo de vida alto y cuyos ingresos son elevados.

Mercado a abordar

Es necesario cubrir en una primera etapa las principales ciudades de Australia, donde encontramos la mayor cantidad de población y los mayores centros de distribución, como son Sídney, Melbourne, Perth y Brisbane, las cuales llegan a constituir un mercado con características propias. Concentrando los esfuerzos en estas ciudades, el producto se familiarizará con el mercado gradualmente, y podrá distribuirse a otras ciudades de Australia.

Cobertura, ventas y participación de mercado

El aceite de palta es casi desconocido entre la población, por lo que ingresar al mercado en sí necesita una ardua tarea de educar al consumidor sobre las propiedades benéficas del aceite como también sus usos dentro de la cocina.

Objetivo de cobertura: enfocado al segmento de consumidores de aceites orgánicos y con propiedades saludables, esto es a la población con mayor poder adquisitivo y con

mayor preocupación por su salud. Con un ingreso al mercado en forma estacional, según las necesidades que se presenten, esto es:

- Actual: insertándose a través de tiendas especializadas en alimentos gourmet y orgánicos en las principales ciudades urbanas del país, para llegar al consumidor meta, con el propósito de que el producto se familiarice gradualmente con el consumidor.
- Futura: cuando el producto obtenga mayor conocimiento entre la población, es necesario ofrecerlo por medio de supermercados y grandes tiendas, para así hacerlo masivo entre la población y en definitiva competir directamente con el aceite de oliva.

Considerar llegar a una alta cantidad de población es poco realista, considerando que el aceite de palta es casi desconocido en Australia, por lo que es difícil estimar una participación real de mercado.

Objetivo de venta: generalmente las ventas realizadas por las empresas chilenas son en base a los requerimientos de la demanda, no existiendo una producción constante, sino a pedidos ocasionales a través de exportaciones pasivas²²⁴, por lo que es necesario disponer de una continuidad de producción para así hacer frente a eventuales requerimientos, que pueden demandar los distribuidores. Los australianos son muy enfáticos en la capacidad de suministrar de sus proveedores, para tener la seguridad de que los pedidos serán entregados en los plazos estipulados.

²²⁴ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 374).

Participación de mercado: es necesario ocupar un espacio del mercado pequeño pero definido, de manera que las personas vean que este aceite se encuentra disponible y conozcan sus propiedades, para así educarlas acerca de sus beneficios y que observen que este producto es similar al aceite de oliva, pero con características orgánicas y saludables superiores. El objetivo debe estar enfocado en abarcar el mercado a nivel de aceite de palta, aspirando a un porcentaje del total de los aceites gourmet comercializados en Australia. Cabe considerar que el producto se encuentra en un ciclo de vida de introducción,²²⁵ por lo que los competidores crecen en pro del aumento del mercado, no quitándose participación entre ellos.

Imagen de marca

La marca del producto comercializado en Australia debe tener una identidad que refleje la tradición y excelencia del producto.

La palta chilena se comercializa en grandes cantidades actualmente en el mercado australiano, por lo que asociar este aceite a la palta hass y fuerte chilena ofrece la garantía de que el producto es natural, sano y de buena calidad, además de enfatizar su carácter orgánico como principal ventaja.

La marca del producto a comercializar debe destacar la condición extra virgen u orgánica, con letras a utilizar sencillas pero elegante, dándole estilo y a la vez distinción, con colores verdes, en sus diferentes tonalidades, para así representar la naturaleza, el origen del color del producto y su carácter orgánico.

²²⁵ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 306).

Posicionamiento

El posicionamiento más adecuado es imponer en la mente y la percepción de los consumidores un producto de excelente calidad, con una imagen país que de soporte y confiabilidad, al ser un productor de palta de gran envergadura, con la utilización de una serie de mensajes correctamente enfocados, para así lograr modificar la decisión de compra del consumidor a favor del aceite de palta, destacando la esencia del producto para que el consumidor al ver o escuchar la marca inmediatamente identifique las cualidades y beneficios que se destacan del aceite y que se diferencie al resto.

El posicionamiento diferenciado²²⁶ permite llegar con un producto relativamente desconocido con un costo un tanto superior, pero con una alta calidad, para un mercado reducido de consumidores preocupados por la salud, enfocando el posicionamiento en los atributos beneficiosos del aceite.

MIX de Marketing Recomendado

Los alimentos orgánicos han presentado un constante crecimiento en los últimos años, ofreciendo al consumidor una alternativa mucho más saludable y con un mejor sabor para el paladar. Los australianos están desarrollando esta tendencia debido al alto crecimiento del porcentaje de longevidad en la población, mediante el consumo de productos más sanos.

Con respecto al aceite, el de oliva tiene una gran presencia en el mercado, por lo que hace difícil el ingreso de cualquier otro producto de menor calidad. Sin embargo, el

²²⁶ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 p. (Pág. 338).

aceite de palta chileno presenta algunas ventajas para el ingreso al mercado australiano referente a la escasa competencia actual, pero con una alta demanda de productos orgánicos, y la reciente firma del Tratado de Libre Comercio con Australia, que abre oportunidades para diversos e innovadores productos chilenos con una importante reducción de aranceles.

Todo esto será posible mediante la implantación de metas claras con respecto a la estrategia de marketing a utilizar para ingresar al mercado y obtener el posicionamiento del producto esperado.

Producto

1. Características del producto

Para ingresar un producto de excelente calidad es indispensable ofrecer un aceite de palta orgánico extra virgen, con el más alto nivel de pureza que puede poseer un aceite, producido con paltas 100% orgánicas, significando que el aceite es 100% natural, sin la utilización de pesticidas u otro componente químico que afecte su carácter orgánico.

2. Propuesta de valor

Orientada principalmente al diseño del envase que mejore el modo de utilización por parte del consumidor, con una etiqueta atractiva que refleje la calidad y origen del producto, con la incorporación de recetas e información útil, que permita al consumidor conocer los usos y beneficios del aceite. Otra forma de agregarle valor al producto es ofrecer un aceite de palta con sabores exóticos como la incorporación de infusiones con ají verde, frutas cítricas, albahaca, pimiento, romero entre otros ingredientes.

3. Tamaño y adaptación del producto

Considerando que es un producto relativamente nuevo en el mercado y que es utilizado para grandes ocasiones y para llevarlo a la mesa, este debe ser de tamaño pequeño y de fácil uso 260 ml., con un envase agradable a la vista de los consumidores, sin embargo también es utilizado el tamaño de 750 ml., para aquellos consumidores que utilizan el aceite para mayores usos.

Para los supermercados se recomienda utilizar botellas de 260 ml, 500 ml, 750 ml. Mientras que para tiendas gourmet y delicatessen botellas de 260 ml., al igual que para los restaurantes y hoteles.

4. Envase

El envase recomendado para el aceite de palta es envases de vidrio oscuro, el cual además de demostrar una calidad y origen de elite, protegen el producto en el interior, permitiéndole que adquiera una duración mayor, considerando que el aceite se deteriora durante el almacenaje, requiriendo temperaturas de almacenaje no superiores a 25° C y para conservar sus características intrínsecas como lo son el gusto, el color verdoso del aceite y sus propiedades saludables. Con respecto a la forma del envase, se utiliza en su mayoría formas redondas y cuadradas con un pequeño mango que facilita la manipulación de quien lo utiliza.

Las tapas generalmente son metálicas para su fácil sellado después de abierto, con tapones antigoteos no metálicos y sello de seguridad. También es una buena alternativa los envases en spray ofreciendo al consumidor controlar lo que se está vertiendo.

Con respecto al packaging los envases deben estar insertos en cajas de cartón, comúnmente 12 botellas por caja, lo que hará más fácil su manipulación, reduciendo de esta manera los riesgos de accidentes y pérdidas por quiebres o deterioro. Además de facilitar su identificación.

- 260 ml. Botella (8.45 fl oz): 12 Unidades por caja.
- 500 ml. Botella (16.90 fl oz): 12 Unidades por caja.
- 750 ml. Botella (25.35 fl oz): 6 Unidades por caja

Algunos de los datos que deben estar presentes en las cajas son:

- Nombre de la Empresa
- Nombre del producto
- Tipo del producto
- Indicaciones de manipulación
- Cuidados especiales
- Número máximo de acopio de cajas hacia arriba
- País de origen
- Fecha de vencimiento.

5. Características del Etiquetado

Según las disposiciones del mercado australiano la etiqueta del aceite de palta se incluirá los aspectos nutricionales de los productos alimenticios, el monto de cada nutriente, por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada, en idioma inglés.

Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de la etiqueta del producto son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, total de carbohidratos, proteínas, etc. Además de la declaración del peso neto, el país de origen del producto, etiquetado en dos idiomas, descripciones del producto, nombre y dirección del fabricante, distribuidor o envasador e ingredientes, entre otros.

Es importante que las etiquetas sean informativas, que contengan alternativas de usos y de preparaciones para el producto y una pequeña historia para hacerlo más atractivo. Con colores amarillos y verdes que brinden un carácter orgánico al aceite.

El envase y etiqueta a utilizar debe ser atractiva y diferente, debido a que los consumidores muchas veces recuerdan más la etiqueta que la misma marca del producto.

6. Estrategia de marca

La marca y slogan del producto debe reflejar el carácter orgánico del aceite, sin connotaciones negativas, utilizando colores verdes principalmente y símbolos que manifiesten la esencia de la palta, con el fin de posicionarla en la mente del consumidor, el cual pueda recordarla instantáneamente, asociando el producto a lo natural y orgánico.

Precio

Uno de los principales problemas que enfrenta la comercialización del aceite de palta, es el alto precio que conlleva en comparación con los demás, considerando que el precio es uno de los factores principales que los australianos consideran al momento de efectuar la compra, sin embargo el consumidor australiano está dispuesto a pagar un precio mayor para un producto que ofrece mejor calidad.

Por lo que es indispensable informar al consumidor, que se trata de un aceite con mayores propiedades beneficiosas para la salud y la belleza, y con una elaboración mucho más orgánica. Si bien no es una buena estrategia mantener precios altos, los productos Premium como el aceite de palta deben estar enfocados a consumidores más exigentes y por lo tanto que están dispuestos a desembolsar un precio mayor por ellos, un precio bajo podría considerarse como un producto de baja calidad, no dentro de la categoría Premium.

El segmento al que va dirigido el producto aunque reducido posee un alto nivel de ingresos, por lo mismo una insensibilidad al precio, que compra el producto como innovador y por su calidad orgánica y saludable. La calidad del producto debe ser reflejada en el precio desde un inicio, posteriormente es muy difícil llegar al precio deseado, los consumidores no estarán dispuestos a pagar un precio mayor al que originalmente fue introducido. El objetivo de la fijación del precio deber demostrar la calidad del producto desde el principio, mediante una política de precio “decreme”, precio alto a un segmento definido con alto poder adquisitivo.

El aceite de palta debe tener un precio que sustente el costo incurrido en su fabricación, sin embargo dependiendo del destino de su comercialización, este debe adaptarse al mercado, agregando los costos correspondientes al transporte, distribución, gastos de exportación, entre otros. Además de tener en cuenta el precio ofrecido por la competencia.

Precios para el mercado:

El precio del aceite de palta ingresado al mercado australiano será recargado con los costos o márgenes de distribución de cada uno de los intermediarios necesarios para llegar al consumidor final, además de los recargos para la promoción.

Actualmente la botella de aceite de palta de 260 ml. tiene un precio de AUD\$8.3 (3.784 pesos chilenos aprox.)

Promoción

La promoción es el factor más importante a considerar, debido al desconocimiento de la población sobre el aceite de palta, en cuanto a sus propiedades y usos, siendo tarea para las empresas que deseen exportar el producto hacia aquel país, informar a los consumidores sobre los beneficios del aceite para la salud de las personas, a través de publicidad informativa²²⁷.

De acuerdo al extenso sistema de distribución del país la promoción recomendada debe ser:

- A través de famoso chefs, haciendo llegar muestras del aceite en botellas de 50 ml, para que lo utilicen en sus platos y el consumidor pueda degustar de ellos, junto con recetarios con platos internacionales.
- En tiendas especializadas y gourmet también es una buena alternativa hacer llegar muestras de aceite de palta en botellas de 50 ml para que puedan probar el aceite y así impulsen su venta al consumidor final.

²²⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 578).

- Con respecto a los supermercados, es necesario realizar distintas degustaciones para mostrar el producto y los beneficios del aceite de palta, además de stand de promoción, entregando recetas sencillas, de alta calidad gráfica y culinaria, y fáciles de hacer, utilizando como ingrediente el aceite de palta.
- Impulsar el consumo a través de exclusivos restaurantes y hoteles, utilizando en platos especiales el aceite de palta y posteriormente entregando muestras de regalo a los consumidores.
- Participar en ferias de la industria gourmet, para potenciar y realizar contactos con distintos chefs, tiendas especializadas y demás canales de distribución. En estas ferias se pueden ofrecer descuentos especiales a los asistentes.
- La utilización de políticas de precios es importantes para la introducción al mercado de productos nuevos, como por ejemplo los 2x1 o descuentos especiales.
- La promoción en medios impresos como revistas especializadas y gourmet, permite que el consumidor gourmet conozca el producto y se interese por el.
- Como Australia en un mercado distante, es necesaria la promoción en la página Web de la empresa en idioma inglés, ofreciendo las características del producto, precios, entre otra información.

La promoción sectorial es vital debido a los altos costos que conlleva la publicidad televisiva, por lo que es necesario realizar visitas personalizadas para identificar a los foodservices, brokers, tiendas gourmet, restaurantes y chefs claves, quienes serán los encargados de promocionar el producto a los consumidores finales, a través de los

newsletters y página Web, acompañada de documentación promocional, videos promocionales y página web, junto con exposiciones en ferias.

El mejor medio de promoción a utilizar por las empresas nacionales es a través de la promoción conjunta, impulsada por la Asociación de Productores de Aceite de Palta Avocado Oíl Chile, que permita a las empresas trabajar como bloque y fomentar el aceite de palta, ofreciendo un volumen mayor, aprovechar la mejor llegada del producto y reforzar el concepto de aceite proveniente de la palta chilena, además de permitir economías de escala en promoción y publicidad en los distintos mercados.

El objetivo promocional debe estar enfocado en posicionar la nueva marca dentro de la industria, con una estrategia de presión push,²²⁸ enfocando los esfuerzos de promoción y comunicación a los intermediarios, con el objetivo que ellos inciten al consumidor a comprar el producto. Por otro lado utilizando también la estrategia de aspiración pull,²²⁹ a través de la página Web de las empresas y la asociación de productores de palta en forma directa a los consumidores finales.

Como ya se ha mencionado, la promoción debe estar enfocada en educar a los consumidores sobre las bondades y propiedades del aceite de palta, incorporando elementos propios de Chile que beneficien la incorporación del producto al mercado, como por ejemplo, las condiciones fitosanitarias y climatológicas de Chile como excelente productor de aceite de palta de primera calidad. La percepción del producto por parte del australiano es un factor fundamental. Por lo que se debe enfatizar en:

²²⁸ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 p. (Pág. 437).

²²⁹ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 p. (Pág. 437).

- Distinguir la imagen de alta calidad de la agricultura chilena, principalmente en el ámbito de la palta.
- La etiqueta del producto destaque en lo posible el origen 100% puro del aceite y sus atributos para salud de las personas, con un carácter informativo y atractivo que interese al consumidor.
- Utilización de envases innovadores y sofisticados, que los diferencien de la competencia, ya sean redondos o cuadrados, con mangos que faciliten su manipulación, como también de dosificadores tipo aerosol y tapones antigoteos no metálicos.
- Incluir recetas gratis de diferentes platos, especialmente internacionales.
- El producto en su etapa inicial puede estar acompañado por un tríptico, con información concerniente a la empresa, país de origen, beneficios del producto y usos en diversas recetas.
- Elaboración de un catalogo que presente la empresa y el producto, para ser utilizado como efecto promocional en las tiendas gourmet.
- Obtener un tipo de certificación ya sea local o internacional que transmita altos estándares de calidad y producción en el aceite de palta.

Método de venta

1. Venta indirecta

A través de un distribuidor especializado que distribuya el aceite de palta en las principales tiendas especializadas y gourmet, en los restaurantes y supermercados si es posible.

2. Venta por Internet

A través de la página Web se ofrecerá la opción de comprar los productos directamente, acotando el volumen, costos de distribución y condiciones espaciales.

Sistema de distribución

El sistema de distribución a utilizar debe ser el adecuado para los productos gourmet y de acuerdo a las costumbres y prácticas del país de destino. Con intermediarios que conserven la marca propia, donde el consumidor objetivo hace sus compras, y en lo posible que tenga una alta cobertura geográfica.

Si bien el ingreso de un producto nuevo y casi desconocido es dificultoso, principalmente para encontrar un distribuidor que este interesado y que los distribuya en toda Australia, es recomendable penetrar el mercado en forma pausada, principalmente en tiendas especializadas y gourmet, donde no se compite con la marca sino por la calidad y la extravagancia, y para que el consumidor conozca el producto y se familiarice con el, considerando que los márgenes de distribución son un poco elevados, al igual que las barreras de entrada a los intermediarios.

En una primera etapa es aconsejable exportar en forma indirecta²³⁰, trabajando a través de intermediarios para exportar su producto al mercado australiano y selectiva,²³¹ que permita llegar al consumidor meta, a través de un agente o distribuidor especializado en el segmento a abordar, principalmente porque aportan mayor efectividad, una red de distribución constante, un equipo de venta, experiencia en el mercado, publicidad

²³⁰ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 374).

²³¹ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 496).

asequibles y una reputación como proveedores fiables, distribuyendo el aceite de palta en los diferentes puntos de venta. Posteriormente con mas experiencia y a largo plazo por medio de la distribución intensiva,²³² negociando directamente con el mercado minorista, para así disminuir los costos de distribución, en especial en las tiendas gourmet, orgánicas y en los restaurantes, considerando que es un producto de consumo básico y que debe estar disponible para el consumidor en todo momento.

²³² KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. (Pág. 497).

Conclusiones

El aceite de palta trae consigo grandes oportunidades para los empresarios chilenos, dando valor agregado al fruto de la palta y diversificando su actividad para obtener mejores beneficios económicos, todo ello apoyado por la excelente imagen que posee la palta chilena a nivel mundial. Sin embargo, el mercado australiano es altamente competitivo, con una extensa oferta de aceites provenientes tanto del exterior como del mercado local, además de una demanda en crecimiento de aceites saludables, por lo que el aceite de palta es una buena alternativa para cubrir esta prominente demanda y competir con el líder del mercado que es el aceite de oliva. Para ello las empresas chilenas deben considerar ciertos factores:

- **Producto:** el aceite ofrecido debe ser de excelente calidad, 100% extra virgen y orgánico. Además de agregarle valor mediante la utilización de infusiones de albahaca, frutos cítricos, romero, entre otros que den un sabor exótico y distinto al aceite. Con envases cómodos para el consumidor que facilite su uso.
- **Precio:** el producto debe llegar con un precio alto desde el inicio dirigido a un segmento con alto poder adquisitivo pero solventado por la alta calidad.
- **Distribución:** debido a la compleja red de distribución es vital contactarse con grandes distribuidores especializados, que ingresen el producto a las principales tiendas gourmet del país, donde más que por el precio se llega por la calidad del producto y donde realiza la compra el segmento objetivo al cual va dirigido el aceite de palta.

- Promoción: este es el aspecto más importante que se debe considerar debido al desconocimiento del producto en el público general, en educar e informar al consumidor sobre los beneficios y usos del aceite de palta. Sin embargo, acarrea altos costos, siendo mas asequible la promoción en la cadena de distribución mediante la participación en ferias gourmet y de alimentación, y posteriormente ellos promociones el aceite al consumidor final.
- Por último, debido al carácter competitivo del mercado se hace indispensable trabajar en forma conjunta o en bloque, principalmente en temas de promoción, participando en ferias contando con un stand para la Asociación de Productores de Aceite de Palta (Avocado Oil Chile), dentro de las principales ferias de alimentación, donde se muestre la oferta de las empresas miembros. También puede considerarse la creación de un consorcio de exportación, sin embargo, no todas las empresas productoras del aceite de palta chilenas están asociadas, por lo que es indispensable que las demás empresas puedan integrarse, y así formar una asociación solida para trabajar conjuntamente.

Por otro lado, las principales desventajas que poseen las empresas nacionales son la poca capacidad productiva y el alto costo de fabricación del aceite, que imposibilita hacer frente a un posible aumento en la demanda e ingresar con un precio razonable y posicionar el producto en un mercado que presenta una alta competencia en aceites, factores que deben tener en cuenta para poder posicionar el producto en el mercado internacional.

Bibliografía

Libros

- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ª Edición. México, Pearson Educación, 2001. 792 p. ISBN 968-444-422-2.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 p. ISBN 8448116119.
- SEPÚLVEDA Valenzuela, Rodolfo. Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé? 3ª Edición. Santiago, LexisNexis, 2005. 242 p. ISBN 956-238-559-0.

Estudios de mercado

- ÁLVAREZ Guiadanes, Lorena. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de los Alimentos Orgánicos en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Agosto de 2006. 57 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4177495>
- BRAVO Mina, Jaime. *El Mercado de las Paltas* [en línea]. Santiago, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Agosto de 2008. 12 p. Disponibilidad en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2206.pdf>

- HILL Rogers. *Hacer Negocios en Australia ¿Cuál es su Visión de Futuro?* [En línea]. Sídney, (si fecha). 23 p. Disponibilidad en:

<http://www.spanishchamber.org/binarydata/file/Doing%20Business%20in%20Australia%20-%20Spanish%20translation.pdf>
- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Guía país. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 60 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214435>
- ROY Morgan Research. *Estudio Cualitativo del Aceite de Oliva Español* [en línea]. Sídney, Embajada de España en Australia, 17 de Julio de 2003. 51 p. Disponibilidad en:

http://www.icex.es/staticFiles/Australia%20Aceite%20de%20Oliva_9805_.pdf
- SAHORES, Leopoldo Francisco y WOODS S., Claudia. *Perfil de Mercado Aceite de Oliva-1509 y Aceitunas-2005.70* [en línea]. Canberra, Sección Económica y Comercial de la Embajada Argentina en Canberra, Australia, 1 de Septiembre de 2005. 35p. Disponibilidad en:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA2157_australia_aceite_oliva_aceitunas.pdf

- SALAS R., Marcelo. *Mercado de los Aceites Vegetales en Australia* [en línea].
 Sídney, Prochile Australia, Mayo de 2008. 30 p. Disponibilidad en:

http://www.prochile.cl/servicios/documentos_estudios.php

- SUBDEPARTAMENTO Gestión de Información, *Mercado Internacional para el Aceite de Palta* [en línea]. Santiago, Prochile, Mayo 2010. 11 p.
 Disponibilidad en:

[http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I. Aceite de _paltax.pdf](http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/metropolitana/pdf/M.I._Aceite_de_paltax.pdf)

- VIOLERO Fernández, Mari Cruz. Oficina Económica y Comercial de España en Sídney. *El Mercado de Aceite de Oliva en Australia* [en línea]. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Diciembre de 2008. 67 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4191048>

Informes

- ASEXMA Chile. *Empresario en Viaje a Australia* [en línea], (sin fecha).
 Disponibilidad en:

[http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090319/asocfile/20090319083048/empr esario en viaje a australia.pdf](http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090319/asocfile/20090319083048/empr esario_en_viaje_a_australia.pdf)

- AUSTRALIAN Bureau of Statistics. *Australian Harmonized Export Commodity Classification (AHECC)* [en línea]. Canberra, fecha de publicación Enero 2002, fecha de actualización Noviembre 2006. Disponibilidad en:

<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/2798061ad2cddc61ca2568b000129060/CE596365A0785477CA256B210000013F?opendocument>
- AUSTRALIAN Taxation Office. *GST Food Guide* [en línea]. Canberra, Mayo 2009. 16 p. Disponibilidad en:

<http://www.ato.gov.au/content/downloads/Gst18694nat3338.pdf>
- DIRECON. *Certificado de Origen* [en línea]. Disponibilidad en:

<http://rc.direcon.cl/certificacion/1550>
- DIRECON. *Lista Arancelaria de Australia* [en línea]. Disponibilidad en:

http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_AUS/FTA_Text_e/AusTariffSch_e.pdf
- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras a la Importación de Productos Agroalimentarios* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. Disponibilidad en:

http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Barreras%20a%20la%20importacion%20agroalimentarios_15633_.pdf
- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Barreras de Acceso* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 4 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176536>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Barreras No Arancelarias en Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney (sin fecha). 3 p. Disponibilidad en:

http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/australia_18172_.pdf

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Canales y Estrategias de Distribución* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 3 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176531>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Consejos Prácticos* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Enero de 2009. 3 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176467>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Coyuntura Económica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 7 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176554>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Estructura Económica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 8 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176559>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Información Práctica* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 12 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176557>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Marco Político* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 4 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176555>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Australia. Relaciones Multilaterales* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Mayo de 2009. 6 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4176547>

- OFICINA Económica y Comercial de España en Sídney. *Informe Económico y Comercial. Australia* [en línea]. Australia, Oficina Económica y Comercial de España en Sídney, Abril de 2009. 34 p. Disponibilidad en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4214446>

- PROCHILE. *Exportar Paso a Paso* [en línea]. Santiago, fecha de actualización mayo 2009. Disponibilidad en:

http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/indice2.php

- PROCHILE. *Información Estratégica para Exportar a Australia* [en línea]. Santiago, Enero 2009. Disponibilidad en:

http://www.prochile.cl/ficha_pais/australia/australia_01.php

- PROEXPORT Colombia. Acceso al Mercado de Australia [en línea]. Última revisión Noviembre 2002. Disponibilidad en:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1142&IDCompany=16>

- SERVICIO Nacional de Aduanas. *Arancel Aduanero Chileno Vigente, Capítulo 15: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento;*

grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal [en línea].

Santiago (sin fecha). Disponibilidad en:

http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_iii.pdf

- WIKIPEDIA. Australia, Última Actualización 9 Diciembre 2009. Disponibilidad en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Australia>

Noticias

- ACEITE de Palta: Chile Lanza Producto al Mercado Suizo. *Prompex: Promoción de Exportaciones del Perú* [en línea], Perú, 02 de marzo 2006. Disponibilidad en: <http://www.prompex.gob.pe/alertagim/21-04-06/is8210406.htm>
- ACEITE de Palta Inicia su Arremetida en los Paladares Nacionales y Extranjeros. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 31 de Octubre 2007 14:29. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios):
http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/85987/Aceite_de_palta_inicia_su_arremetida_en_los_paladares_nacionales_y_extranjeros.html
- ARROYO Cecilia. Productores de Aceite de Palta Incrementan sus Ventas. *Diario Financiero* [en línea], Chile, 19 de noviembre 2008. Disponibilidad en Chile Potencia Alimentaria (En sección: Mercados y Negocios):

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/323057/Productores-de-aceite-de-palta-aumentan-sus-ventas.html>

- AUSTRALIA se Convirtió en el País con Mayor Consumo de Aceite de Oliva fuera de la Unión Europea. *Subdepartamento Gestión de Información, Prochile* [en línea], Chile, 01 de Junio 2010, (En sección: Noticias). Disponibilidad en:

<http://rc.prochile.cl/noticia/25838/1>

- CONSIGLIERE Patricia. Aceite de Palta, un Producto Único en Chile. *Tell Magazine* [en línea], Chile, 12 de julio de 2004, (En sección: Reportajes). Disponibilidad en:

<http://www.tell.cl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185>

- EMPRESAS Regionales Apuestan por Innovaciones Tecnológicas. *Ceo.cl Clima de Emprendimiento Organizado* [en línea], Chile, 10 de septiembre de 2003. Disponibilidad en: <http://www.ceo.cl/609/article-41088.html>

- FBALCELLS. Exportan Aceite de Palta Orgánica. *Chile Potencia Alimentaria* [en línea], Chile, 30 de Octubre 2006 12:05, (Sección en: Mercados y Deportes). Disponibilidad en:

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/2244/Exportan-aceite-de-palta-organica.html>

- LAS MARCAS Españolas Controlan el 60% del Mercado del Oliva en Australia.
Revista Alcuza [en línea], Madrid, 10 de enero del 2002. Disponibilidad en:

<http://www.revistaalcuza.com/revista/200201/pdf/pag10.pdf>
- MARSOT. Aceite de Palta, la Nueva Joya de Exportación. *Persiana Americana Blog* [en línea], 2 de enero 2006. Disponibilidad en:

<http://persianaamericana.blogspot.com/2006/01/aceite-de-palta-la-nueva-joya-de.html>
- ZAMORA Carola. El Aceite de Palta. *Portal Chile.com* [en línea]. Chile, Fecha publicación 17 Abril 2004 18:25, (En sección: Economía). Disponibilidad en:

http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=76220

Empresas e instituciones

- ACONCAGUA Oil & Extract S.A. Disponibilidad en: www.avocado-oil.cl
- AGRICOLA Santa Cristina S.A. Disponibilidad en: www.lillys.cl
- AGROINDUSTRIA Orgánica Molina Hermanos Ltda.

Disponibilidad en: www.avocadomolina.cl
- AGROINDUSTRIA Razeto Ltda. Disponibilidad en: www.razeto.cl
- ALIMENTOS Manqueley Inversiones Ltda.

Disponibilidad en: www.manqueley.cl

- ALIMENTOS San Alberto Ltda. Disponibilidad en: www.delpalto.cl
- ALIMENTOS San Ernesto Ltda. Disponibilidad en: www.lamay.cl
- AVOCADO Oíl Chile. Disponibilidad en: www.avocadooilchile.cl
- EMPRESAS Neo Oil & Foods Ltda.

Disponibilidad en: www.neo-oils.com/empresa.html
- EMPRESAS Terramater. Disponibilidad en: www.terramater.cl
- SERVICIO Nacional de Aduanas. Disponibilidad en: www.aduana.cl
- VALLE Naltagua S.A. Disponibilidad en: www.avoandes.com
- Wikipedia. Disponibilidad en: www.wikipedia.cl

Entrevistas

- BARRIENTOS González Leonardo, Jefe de Frigorífico, *Cefrupal S.A.*, La Palma, Quillota, Enero 2010.
- MOLINA Ernesto, Gerente General, *Agroindustrial Molina Hermanos Limitados*, La Ligua, Chile, 27 Septiembre de 2009.

Anexos

1. Principales medios de comunicación

1.1. Famosos Chefs en Australia

- Ainsley Harriott
- Antonio Carluccio
- Aristos
- Donna Hay
- Dorinda Hafner
- Elizabeth Chong
- Gabriel Gaté
- Geoff Jansz
- Iain Hewitson
- Ian Parmenter
- Jamie Oliver
- Neil Perry
- Nigella Lawson
- Rick Stein
- The Two Fat Ladies

1.2. Principales ferias alimenticias

- Festival of Food – A Celebration & Exploration of Food Science & Technology: convención anual del AIFST (Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología), se realiza en el mes de julio en el Adelaide Convention Centre, Adelaide.
- Fine Food Australia (www.foodaustralia.com.au): principal feria del sector alimentos gourmet, bebidas y equipamiento para la hostelería, se celebra alternándose entre las ciudades de Sídney y Melbourne. Es una de las ferias con mayor número de visitantes y stands en el país. Los productos más representados son los jamones, vinos, aceites orgánicos y otras especialidades gourmet.
- Fine Food Perth (www.finefoodperth.com.au): se realiza en el Perth Convention Exhibition Centre, Perth, con una frecuencia cada dos años. La feria incluye sectores de panadería, bebidas, carnes, frutos de mar y equipamiento para la industria.
- Fine Food Queensland (www.foodqueensland.com.au): lugar Brisbane Convention & Exhibition Centre, Brisbane, es realizado cada dos años, organizado por Australian Exhibition Services Pty Ltd, abarca áreas de panadería, lácteos, vinos y bebidas espirituosas, golosinas, productos de supermercados, productos naturales, carnes y pescados.
- The Good Food & Wine Show (www.goodfoodshow.com.au): mayor feria de alimentación, bebidas, electrodomésticos y utensilios de cocina en

Australia. Es el espacio para conocer las últimas tendencias en la gastronomía, alimentos y bebidas en este mercado, convirtiéndose en una plataforma de marketing de alto nivel para aquellas empresas que busca expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos, en su mayoría es visitada por consumidores finales que pueden ver, probar los productos, asistir a clases magistrales, entre otras actividades. Se celebra anualmente en las ciudades de Sídney, Melbourne, Perth y Brisbane.

1.3. Principales organizadores feriales

- Brisbane Convention & Exhibition Centre
- Diversified Exhibitions Australia Pty Ltd
- Exhibition and Event Association of Australia.
- Hannover Fairs Australia Pty Ltd
- Sydney Convention & Exhibition Centre

1.4. Principales periódicos

- Herald Sun (www.heraldsun.com.au)
- The Advertiser (www.theadvertiser.com.au)
- The Age (www.theage.com.au).
- The Australian (www.theaustralian.news.com.au)
- The Australian Financial Review (www.afr.com)
- The Courier Mail (www.thecouriermail.com.au)
- The Daily Telegraph (www.dailytelegraph.com.au)
- The Sydney Morning Herald (www.smh.com.au)

- The West Australian (www.thewest.com.au)

1.5. Principales revistas gastronómicas

- Delicious (www.deliciousmagazine.com.au)
- Dish (www.dish.co.nz)
- Donna Hay Magazine (www.donnahay.com.au)
- Family Circle (www.familycircle.com)
- Good Living (www.smh.com.au)
- Good Taste (www.australiangoodtaste.com.au)
- Gourmet Traveller (www.gourmettraveller.com.au)
- Sun-Herald Magazine (www.sunherald.com.au)
- Super Food Ideas (www.superfoodideas.com.au)
- Vogue Entertaining + Travel (www.vogue.com.au)
- Women's Weekly

1.6. Revistas de productos orgánicos

- Acres Australia (www.acresaustralia.com.au)
- Alternative Food Service (www.alternativefoodservice.com).
- Clean Food Organic (www.cleanfood.com.au)
- Conscious Living Health & Lifestyle Magazine
(www.consciousliving.net.au)
- Journal of Organic Systems (www.organic-systems.org)
- Organic Business (www.organicbusiness.com)
- Organic Journal (www.bfa.com.au)

- Retail World (www.retailworld.com.au)

2. Canales de distribución

2.1. Principales cadenas de supermercados

- Aldi (www.australia.aldi.com): importante cadena de descuento, en el 2007 presentaba un total de 163 tiendas abiertas.
- Coles Group Limited. (www.colesgroup.com.au): uno de los mayores minoristas de Australia, con más de 2.900 tiendas de almacenes, botillerías, tiendas de artículos de oficina, farmacias, tiendas tecnológicas, entre otras en Australia y Nueva Zelanda, casi una tienda en cada ciudad, es un referente en el sistema de distribución australiano. Subsidiaria de Wesfarmers Limited (www.wesfarmers.com.au). Con respecto a la distribución de agroalimentarios destacan sus supermercados Coles Supermarkets (681 establecimientos en Australia) y Bi-Lo Supermarkets (70 establecimientos), entre otros.
- Franklins Ltd. (www.franklins.com.au): cadena de descuento, opera en 80 supermercados en New South Wales. Es propiedad del gigante sudafricano Pick 'n Pay Group.
- Foodland Associated Ltd. (www.fal.com.au).
- Foodworks: posee 709 establecimientos.
- IGA Distribution (www.iga.net.au): tiene un total de 1.378 establecimientos repartidos en Foodland IGA (107); Supa IGA (302); IGA Everyday (722); IGA Express (247).

- Spar Australia (www.spar.com.au): presenta un total de 241 establecimientos en el país.
- Supabarn (www.supabarn.com.au).
- Woolworths Ltd. (www.woolworthslimited.com.au): cadena minorista de mayor importancia en Australia en términos de ingreso, posee más de 3.000 negocios de supermercados, tiendas electrónicas, tiendas por departamento, botillerías, gasolineras y hoteles en Australia y Nueva Zelanda. La mayoría de la distribución agroalimentaria la hacen a través de los supermercados Woolworths (549 establecimientos en Australia), Safeway (183 supermercados Woolworths en el estado de Victoria) y Big W (cadenas de 140 tiendas de descuento pertenecientes a Woolworths), entre otras. Estas subsidiarias tienen equipos de compra que actúan por separado y con los que los proveedores internacionales deben contactar directamente como si fueran organizaciones individuales.

2.2. Importadores australianos

- Conga Food Pty Ltd. (www.congafoods.com.au)
- Eco Farms Organic Produce Pty Ltd (www.ecofarms.com.au), dedicado a proveer y exportar productos orgánicos y biodinámicos.
- Joren Pty Ltd.
- Marco Polo Food Pty Ltd. (www.marcopolofoods.com.au)
- Quality Centre Food Services Pty Ltd. (www.qualitycentre.com.au)

2.3. Importadores de productos orgánicos

- ANZ Health Distribution (www.anzhd.com), es una importante red de distribución, que llega prácticamente a todos los estados.
- Blackwood Lane (www.blackwoodlane.com)
- Centra Fine Foods (www.centrafinefoods.com.au)
- Coreco Fine Foods (www.coreco.com.au)
- Daabon Organic Australia (www.daabonorganic.com)
- Glow Organics (www.gloworganics.com.au)
- Gourmet Foods of Australia (www.gfa.com.au)
- Healtheries Australia (www.healtheries.co.nz)
- Kas Organic
- Macro Wholefoods (www.macrowholefoods.com.au)
- NTP Health Products (www.ntphealthproducts.com)
- Organic Feast (www.organicfeast.com.au)
- Organic Trader (www.organictrader.com.au)
- Planet Organic (www.planetorganic.com.au)
- Pureharvest (www.pureharvest.com.au)
- Siena Foods (www.sienafoods.com.au)
- Simon Johnson (www.simonjohnson.com.au)
- Spiral Foods (www.spiralfoods.com.au)
- United Foods (www.unitedfoods.com.au)

3. Datos de Australia

3.1. Códigos telefónicos

- Adelaida : 8
- Australia : 61
- Brisbane : 7
- Melbourne : 3
- Perth : 8
- Sídney : 2

3.2. Código Internet: .au

3.3. Diferencia horaria entre Australia y Chile

Chile presenta 14 horas menos que la costa este de Australia (Sídney y Melbourne), y 18 horas menos que Australia Occidental (Perth).

3.4. Horario comercial

- 09:00 - 17:00 horas - Lunes a Viernes
- 10:00 - 16:00 horas - Sábado y Domingo.

3.5. Feriados y vacaciones en Australia

Los australianos toman sus vacaciones anuales principalmente en los meses de diciembre y enero, durante estas fechas los negocios bajan su ritmo, dificultando la programación de reuniones de negocios. Los feriados principales en Australia corresponden a:

- 01 de Enero : New Year's Day
- 26 de Enero : Australia Day

- 02 de Marzo : Labour Day (Western Australia only)
- 09 de Marzo : Labour Day (Victoria and Tasmania only)
- 10 de Abril : Good Friday
- 11 de Abril : Easter Monday
- 25 de Abril : Anzac Day
- 01 de Junio : Foundation Day (Western Australia only)
- 08 de Junio : Queen's Birthday (all except Western Australia)
- 28 de Septiembre : Queen's Birthday (Western Australia only)
- 05 de Octubre : Labour Day (NSW, ACT and SA only)
- 04 de Noviembre : Melbourne Cup (Melbourne only)
- 25 de Diciembre : Christmas Day
- 28 de Diciembre : Boxing Day

3.6. Datos para la obtención de visa de negocio

Las personas que desean realizar negocios en Australia deben obtener Visa de Negocio subclase 456, esta tiene una duración de hasta 3 meses, esta visa puede ser utilizada para asistir a reuniones de negocios, conferencias, seminarios, entrenamientos, explorar oportunidades de negocios en el país, entre otros.

3.7. Puertos principales

- Fremantle Port Authority, Perth
- Port Adelaide, Adelaide
- Port Botany (Sydney Ports Corp)
- Port of Brisbane (Port of Brisbane Corp)

- Port of Broome
- Port of Cairns
- Port of Coolangalatta (Gold Coast)
- Port of Darwin
- Port of Hobart
- Port of Melbourne (Melbourne Ports Corp)
- Port of Townsville

3.8. Aeropuertos principales

- Adelaide International
- Brisbane International
- Cairns
- Darwin
- Hobart
- Kingford Smith, Sídney
- Perth
- Tullamarine, Melbourne

3.9. Tiempo de viaje en avión dentro de Australia

- Sídney a Melbourne : 1 hora
- Sídney a Brisbane : 1 hora
- Sídney a Perth : 4 horas
- Sídney a Brisbane : 35 minutos

3.10. Empresas en Australia que ofrecen seguro de transporte

- AllBoat
- Associated Marine
- Aurora Logistics
- Direct Insurance Broker Pty Ltd
- Export 61
- Herbert Insurance Group PL
- J H Bachmann Australia Pty Ltd
- Ken Killen Entertainment & Events Insurance Broker and Agent
- Lumley
- NortonWhite
- QBE Mercantile Mutual PERTH
- Qbemm
- RAC Motor Vehicle Inspections
- Rural & General Insurance Broking Pty Ltd
- WA Prestige Insurance Brokers Pty ltd
- Westpac General Insurance Aurora Logistic.

❖ Certificado de Origen

<p style="text-align: center;">AUSTRALIA-CHILE FREE TRADE AGREEMENT / TRATADO DE LIBRE COMERCIO CERTIFICATE OF ORIGIN / CERTIFICADO DE ORIGEN</p>				
Certificate / Certificado No.				
1. Exporter / Exportador				
2. Consignee / Consignatario				
3. Marks and Numbers / Marcas y números	4. Number and Kind of Packages / Número y clase de bultos	5. Description of Goods / Descripción de las mercancías	6. Rule of Origin / Regla de Origen	7. Harmonized System Code / Código del Sistema Armonizado
8. Remarks / Observaciones				
<p>9. Declaration by the exporter / Declaración del exportador:</p> <p>I, the undersigned, declare that the above details are true and accurate and the good(s) described above meet the condition(s) required for the issuance of this certificate / El que suscribe declara que los detalles proporcionados mas arriba son reales y exactos y que la(s) mercancía(s) arriba descrita(s) cumple(n) la(s) condición(es) exigida(s) para la emisión del presente certificado.</p> <p>Country of origin / País de origen.....</p> <p>Place and date / Lugar y fecha.....</p> <p>Name / Nombre.....</p> <p>Title / Cargo.....</p> <p>Signature / Firma.....</p>				

Práctica Profesional

Descripción de la empresa

Razón social : Cefrupal S.A.

Rubro : Packing & Frigorífico.

Actividad : Agroindustrial.

Dirección : La Palma s/n, Quillota, Chile.

Reseña histórica:

Cefrupal comenzó sus actividades en el año 1993, en una sociedad conformada por la Universidad Católica de Valparaíso y la Exportadora Santa Cruz, siendo su actividad principal la prestación de servicios de post cosecha a esta última.

La Exportadora Santa Cruz fue fundada en el año 1986, con la misión de ser el mejor enlace entre los productores de fruta y el canal de distribución en el mundo, diferenciándose y agregando valor en dicho proceso a través de la vasta experiencia de su equipo de profesionales y técnicos. Además, es considerada como una de las empresas líderes en exportación de frutas de invierno desde Chile. Con un proceso de expansión que contempla doblar la cifra del negocio total para el año 2010, lo que implica un serio compromiso con sus productores e importadores.

Servicios prestados:

Servicios de post cosecha que requiere la fruta de exportación de la Exportadora Santa Cruz, correspondiente a la recepción, proceso selección, embalaje, frigorífico y posterior despacho.

A lo largo del año la empresa procesa:

- Paltas
 - Variedad: Hass
 - Disponibilidad: meses de enero, febrero y de julio a diciembre.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón	11.2	Bandeja/granel	32-36-40-50-60-70-84	1920
Cartón	5.6	Bandeja	32-36-40-50-60-70	3680
Cartón	4	Granel	12-14-16-18-20-22-24	5280
Cartón	16.8	Granel	32-36-40-50-60-70-84	1300
Plástico	10	Granel	12-14-16-18-20-22-24-26-28-30-32	2400

- Limones
 - Variedad: Genova y Eureka.
 - Disponibilidad: entre mayo y agosto.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	17.2	Granel	75-95-1153140-165-200	1440

- Naranjas
 - Variedad: Lane late, Navel late, Atwood, Valencia, Fujumoto y Navelina.
 - Disponibilidad: entre julio y octubre.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	15.0	Granel	75-95-115-140-165-200	1440

- Clementinas
 - Variedad: Clemenule.
 - Disponibilidad: entre abril y julio.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón	10.0	Granel	1-2-3-4-5	2240
Cajas madera	2.3	Granel	18-20-24-28-32-33-36-40	7600

- Pomelos
 - Variedad: Star Ruby.
 - Disponibilidad: entre septiembre y noviembre.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	15.0	Granel	27-32-35-40-48-56-64	1440

- Kiwis
 - Variedad: Hayward.
 - Disponibilidad: meses de marzo y abril.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	10.0	Granel	23-25-27-30-33-36-39-42-45	2400
	9.0	Bandeja	23-25-27-30-33-36-39-42-45	2400
Cartón	9.6	Bandeja	23-25-27-30-33-36-39-42-45	2240

- Uvas

- Variedad y disponibilidad:

Thompson disponible en febrero y marzo

Flame Seedless disponible en enero y febrero

Sugraone disponible en enero y febrero

Crimson disponible en marzo y abril

Red Globe disponible entre febrero y abril.

- Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	8.2	Poly/zipper	300-500-700-900 USA	2160
	4.5	Carry	400-600-800 Europa	2560
	5.5	Clamshell	400-600-800 Europa	2200
	9.0	Poly/zipper	400-600-800 Europa	1700
Madera	7.2	Clamshell	Fix weight USA	1500
	8.2	Zipper	L-XI Jumbo Japón	2160

- Caquis

- Variedad: Giro y Fuyu.

- Disponibilidad: meses de abril y mayo.

- Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cartón corrugado	3.0	Bandeja	10-12-14-16-18-20-22-24	4960

- Cebollas
 - Variedad: Valencia.
 - Disponibilidad: entre enero y marzo.
 - Embalaje:

Cajas	Kg.	Packaging	Tamaños	Contenedor
Cajas madera	600	Bins	1-2-3-4 ^a -4b-5	40 bins
Mallas plásticas	20-25	Bolsa	1-2-3-4 ^a -4b-5	1100 mallas

La fruta embalada proviene de un selecto grupo de productores ubicados en las zonas de Cabildo, Quillota, San Felipe y Rancagua.

Mercados:

Cefrupal embala fruta destinada a más de 15 países en cuatro continentes, además del mercado nacional. Entre los mercados internacionales se encuentran China, Corea del sur, Japón, Taiwán, Filipinas, Tailandia, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Alemania, España, Francia, Inglaterra, Holanda, Dinamarca, Suecia, Italia y Rusia.

Certificaciones:

La empresa cumple con todas las certificaciones y normas que exigen los Tratados de Libre Comercio para poder ingresar al extranjero. Posee una de las tecnologías más altas de la región, que permite la conservación y exportación de frutos, mediante el uso de un proceso no contaminante, evitando el uso de fungicidas actualmente necesarios para una adecuada exportación a países como Japón, Unión Europea y Estados Unidos.

Tecnología desarrollada a partir del proyecto Fondef 1030 "Optimización de una tecnología sustentable para la producción, conservación y exportación de limones a Japón", desarrollando una metodología para el procesamiento de frutos en post-cosecha. Por otro lado, el Equipo de Exportadora de Santa Cruz en terreno asegura la excelencia de la fruta que exportan, a través de un minucioso seguimiento de cada uno de los procesos de pre cosecha y post cosecha, todo esto normado por certificaciones institucionales tales como EUREP GAP, TNC y USA-GAP. Además de otros exigentes procedimientos de seguridad el HACCP (Hazzard Analysis and Critical Control Point), BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), Food Safety Files Requirements, Good Manufacturing Practices y Food Security v05.06, cumpliendo así con estrictas exigencias internacionales.²³³

Descripción de las funciones realizadas

La Práctica Profesional fue desarrollada en el área Frigorífico y Despacho de Cefrupal, en esta área se realizan las siguientes funciones:

- Disponer la fruta en cámaras frigoríficas
- Actividades de muestreo e inspección de la fruta
- Despachar la fruta a puerto de destino.

²³³ Información otorgada por BARRIENTOS González Leonardo, Jefe de Frigorífico, *Cefrupal S.A.*, La Palma, Quillota, Enero 2010.

Las principales labores realizadas fueron de apoyo administrativo al personal y Contraparte Técnica²³⁴ del SAG en las siguientes tareas:

1. Confección y envío de documentación de despacho e inspección destinadas a la Exportadora Santa Cruz, Servicio Agrícola Ganadero, SAAM y Aduana, tales como:
 - Solicitud de horas de muestreos de la fruta
 - Resultados de inspecciones realizadas
 - Documentación para el proceso de despacho
 - Descripción de la fruta despachada, entre otros.
2. Apoyo en las actividades de muestreo e inspección del SAG a la Contraparte Técnica de la empresa, en actividades como:
 - Solicitud de horas de muestreo e inspección con 24 horas de anticipación, indicando cantidad de lote, destino y fruta a exportar.
 - Entrega a los Inspectores del SAG la descripción de los pallets componentes del lote, en el “Detalle del Lote por Pallet”, indicando número de folio de los pallets, número o código del productor, número o código del sitio de producción, número de cajas por productor y sitio de producción, provincia y comuna del productor, nombre del packing, provincia y comuna del packing y fecha de embalaje, entre otros datos. Posteriormente aprobación de la solicitud de muestreo.

²³⁴ “Persona natural que desempeña funciones en una planta adscrita de productos frescos como asistente de la contraparte profesional o en plantas de productos secos y deshidratados como responsable ante el SAG, para ejecutar y cumplir todas las actividades que le competen dentro del Programa Origen.”

- Con la Planilla Muestreo para Inspección SAG-USDA si corresponde o la Planilla de Inspección o Despacho de Productos Agrícolas de Exportación confeccionada por el SAG se espera la aprobación.
 - Si el lote es aprobado para la exportación adjuntar a la descripción de los pallets la guía de despacho, la documentación de aprobación por parte del SAG y la documentación del contenedor.
 - Si el lote es rechazado por alguna causal se realiza la redestinación de la fruta hacia otro país o al mercado local.
3. Despachar la fruta a puerto de destino, con la documentación necesaria para el proceso: confección de la guía de despacho, adjuntar documentación de inspección, registro en la base de datos, verificación de pallets en camiones, verificación física y documental de la fruta despachada, de manera que la información documental coincida con el detalle físico del lote presentado.
 4. Registro computacional en la base de datos de la empresa de los pallets de fruta que ingresan en las cámaras frigoríficas.
 5. Registro computacional de la fruta muestreada y despachada en cada proceso.
 6. Registro de la fruta mermada y rechazada para la exportación por el SAG.
 7. Elaborar informes estadísticos anuales o por temporada de muestreos realizados, con ellos lotes aprobados, objetados y rechazados, además del causal de rechazo y catastro de productores de la fruta contaminada e informes de despachos de fruta y destinos de exportación.

8. Apoyo en la revisión de la correcta tarja en cada uno de los pallets, de manera que los nombres y códigos de sitios de producción, de los productores, packing y exportador presentes en los lotes estén correctos y sean los mismos que aparecen en los documentos.
9. Mantener y registrar stock de materiales para el área de Frigorífico y Despacho.
10. Aportar conocimientos en el área informática y logística al personal administrativo, con el objeto de facilitar y disminuir los tiempos en labores y registros computacionales.

Conocimientos y experiencias adquiridas

La Práctica Profesional desarrollada en la empresa Cefrupal, dentro del área Frigorífico y Despacho aportó diversos conocimientos en:

1. Conocimientos logísticos de un packing, en la disposición de lotes para los diversos requerimientos de despacho de fruta, disposición de contenedores y uso de cámaras frigoríficas.
2. Conocimiento del proceso total del despacho de la fruta partiendo de la inspección por parte del SAG, salida de la fruta de la planta, llegada a puerto de destino hasta embarcarse en la nave correspondiente.
3. Conocimientos en la función de despacho con la creación de guías y demás documentos necesarios para la exportación.
4. Conocimiento en requisitos y normas fitosanitarias de los diferentes destinos de la fruta, como es el caso de uso de fungicidas y temperaturas exigidas.

5. Conocimiento de la actividad de muestreo e inspección por parte del SAG, procedimientos y documentación necesaria, y labores de la Contraparte Técnica.
6. Conocimiento del software de la empresa para el registro computacional de los diversos procedimientos.
7. Conocimientos adquiridos en charlas de profesionales en temas de prevención de riesgos y seguridad dentro de la planta, según normas internacionales y reglamentos de la empresa.