

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2010

Guía de Mercado

**ALEMANIA**

Documento especial para PROMO



*prom.*  
perú

## Guía del Mercado

## ALEMANIA

## Información general



Alemania se encuentra en Europa central. Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico, por el este con Polonia y República Checa, por el sur con Austria y Suiza y por el oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos. La capital es Berlín.

Alemania es el cuarto país en cuanto a tamaño en la Unión Europea, extendiéndose desde los altos picos de los Alpes en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte.

Algunos de sus ríos más importantes constituyen el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Alemania es el segundo estado más poblado de la Unión Europea. A julio del 2010<sup>1</sup>, contaba con una población de aproximadamente 82,3 millones de habitantes. Sin embargo, el país ha experimentado en las últimas décadas un descenso en su tasa de

natalidad, así como un aumento en la esperanza de vida; siendo la tasa de crecimiento en -0.1%. La distribución de la población por edades es como sigue, el 13.5% se ubica entre los 0-14 años, el 66.1% entre 15-64 años y el 20.4% entre 65 años a más.

En Alemania viven al menos 7 millones de residentes extranjeros, destacando minorías como la danesa, turca, rusa, entre otros. El idioma oficial es el alemán. Según estimaciones, el 58.0% de la población habla inglés (85.0% entre los 14 – 34 años de edad), 22.0% de la población habla francés. Asimismo, 7.0% habla italiano, 5.0% habla español y 1.6% de la población habla ruso.

Desde el 1 de enero de 2002, la unidad monetaria es el euro (EUR). Las equivalencias monetarias, al 19 de julio de 2010, del euro respecto al nuevo sol PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto<sup>2</sup>.

**Tendencias económicas**

Alemania constituye la principal economía en Europa; sin embargo, oficialmente, entró en una recesión en el tercer trimestre del 2008, debido a que la fortaleza del euro, los altos precios del petróleo, los mercados de crédito más estrictos, y la desaceleración del crecimiento en el extranjero tuvieron repercusiones en el país.

La tasa de crecimiento del PBI fue de 2.5% en el 2007, 1.2% en el 2008. En el 2009 registro -5.0% y de acuerdo a los pronósticos del Fondo Monetario Internacional, el PBI de este año llegará a 1.2%.

<sup>1</sup> Fuente: Cia Factbook (estimado)

<sup>2</sup> Para mayor información: [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc)

En tanto, se espera que la tasa de desempleo caiga debajo del 7.5%. Los alemanes describen a menudo su sistema económico como una “economía de mercado social”, proporcionando una serie de servicios sociales y al mismo tiempo se alienta la libre competencia entre empresas.

**Cuadro Nº 1**  
**Alemania: Indicadores Económicos**

Indicadores económicos	2007	2008	2009	2010
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.5	1.2	-5.0	1.2
PBI per cápita (US\$)	40,480	44,729	40,875	40,679
Tasa de inflación (%)	2.28	2.75	0.08	0.92
Tasa de desempleo (%)	8.3	7.2	7.4	8.6

\* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional  
Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

El sector agrícola representa el 0.9% del PBI del país. Los principales cultivos son cereales, papas, y hortalizas. La ganadería es un sector importante. Los servicios representan más del 72.3% de los ingresos nacionales y se centran ante todo en transporte, distribución, logística y banca y seguros. La actividad industrial genera más de un cuarto del PBI siendo los principales sectores procesamiento de alimentos y petroquímico. Aunque la producción de petróleo es baja, se ubica entre los principales productores y distribuidores de gas natural.

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para Alemania.

**Cuadro Nº 2**  
**Ranking Doing Business (2010)**  
**Perú y Alemania**

Doing Business	Perú	Alemania
Hacer negocios	56	25
Apertura de un negocio	112	84
Manejo de permisos de construcción	116	18
Contrato de trabajadores	112	158
Registro de propiedades	28	57
Obtención de crédito	15	15
Protección de los inversores	20	93
Pago de impuestos	86	71
Comercio transfronterizo	91	14
Cumplimiento de contratos	114	7
Cierre de una empresa	99	35

Fuente: Doing Business

El Perú se encuentra ubicado en la posición cincuenta y seis en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, muy detrás de Alemania; que se ubican en el la posición 25.

Por un lado, en Alemania la cantidad de procedimientos (9) y duración de estos (18 días) que un nuevo empresario deberá llevar a cabo para iniciar un negocio lo ubican como un país competitivo de su región.

Por otro lado, el Perú deberá mejorar la duración (41 días) de los procedimientos (9), que nuevos empresarios deben realizar para incursionar en el mundo de los negocios.

La economía Alemana probablemente se recupere para el año 2010. Sin embargo un relativo fuerte euro, mercados de créditos ajustados y una anticipada sacudida en la tasa de desempleo pueden nublar los prospectos de recuperación de mediano plazo del país. Los estímulos y los esfuerzos de estabilización se iniciaron en 2008 y 2009 y los recortes tributarios introducidos por la Canciller Angela Merkel incrementaron el déficit presupuestario, el cual se espera que exceda el 5% del PBI del 2010.

### **Regulaciones a las importaciones y aranceles**

Al ser miembro de la Unión Europea, Alemania aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia en todos los países miembros. A pesar de la política de comercio exterior bastante liberal que la Unión Europea aplica, existe en los Países Bajos una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente:

La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE.

En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas, enfermedades como encefalopatía bovina espongiiforme, llamado comúnmente "vaca loca" restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE

### **Requerimientos específicos**

#### **Normas de comercialización de los productos agrícolas y de la pesca**

Alemania, al ser miembro de la UE cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas y de la pesca que llegan al consumidor frescos.

El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas, con disposiciones específicas para determinados productos según diversos criterios: frescura, calibre, calidad, presentación, márgenes de tolerancia, etc.

El Reglamento (CE) n° 2406/96 del Consejo (DO L-334 23/12/1996) establece normas comunes de comercialización para determinados productos de la pesca, que pueden determinar su clasificación según diversos criterios: calidad, talla o peso, envasado, presentación y etiquetado.

### **Producción agrícola ecológica**

En Alemania existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del medio ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Asimismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio.

### **Requisitos de etiquetado**

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la

salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc. .

### **Etiquetado ecológica europea**

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves.

La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica.

El Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica.

Los criterios en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo.

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica al organismo competente del Estado miembro de comercialización del producto.

### **Tarifas arancelarias**

En cuanto a las tarifas arancelarias, Alemania también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías a Alemania, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos.



Awarded to goods or services which meet the environmental requirements of the EU-eco-labelling scheme

License registration number:

**Cuadro Nº 3**  
**Alemania: Aranceles**

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú	Competidores
090111	Café sin tostar sin descafeinar	0.0%	0.0%	Brasil (29.8%), Vietnam (13.0%), Colombia (8.9%)
080450	Mangos y mangostanes frescos o secos	0.0%	0.0%	Brasil (31.8%), Sudáfrica (11.5%), Kenya (6.5%)
281700	Óxido de zinc	5.5%	0.0%	Austria (19.8%), Países Bajos (18.3%), Bélgica (7.9%)
070920	Espárragos frescos o refrigerados	10.2%	0.0%	Grecia (47.8%), España (19.0%), Países Bajos (7.4%)
200560	Espárragos preparados o conservados	17.6%	0.0%	China (69.1%), España (9.2%), Italia (1.8%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	12.0%	0.0%	Bangladesh (19.8%), Turquía (17.4%), China (14.2%)
080440	Paltas (aguacates)	5.1%	0.0%	España (36.1%), Sudáfrica (27.7%), Israel (14.9%)
320300	Materias colorantes de origen animal o vegetal	0.0%	0.0%	Países Bajos (19.1%), China (14.0%), Estados Unidos (10.3%)
610910	Camisas de punto de algodón para mujeres o niñas	12.0%	0.0%	Turquía (26.7%), Bangladesh (22.0%), China (12.5%)
610610	Camisas, blusas, de algodón para mujeres o niñas	12.0%	0.0%	Turquía (35.2%), China (15.7%), Bangladesh (11.6%)

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

Por otro lado los países miembros de la Unión Europea otorgan al Perú y a los demás miembros del CAN, sin exigir reciprocidad, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), llamado SGP Plus, el cual tiene las siguientes características:

- ✓ Se otorgó en 1971 por primera vez.
- ✓ Es régimen comercial con estímulos para que los países cumplan con determinados criterios ambientales, sociales y laborales.
- ✓ Es un instrumento político comercial no recíproco utilizado por los países desarrollados para ayudar al desarrollo a los países en desarrollo o menos adelantados.
- ✓ Buscar aumentar las exportaciones de Perú, promoviendo su industrialización y crecimiento.
- ✓ Se encuentra consideradas 7,200 partidas arancelarias, las cuales entran sin arancel a la UE.
- ✓ Tiene como fecha de vencimiento el 31 de diciembre de 2011.

En el cuadro Nº 3 se detallan los aranceles de algunos de los principales productos importados por los Países Bajos desde el Perú y el mundo. Los aranceles aplicados a los productos representados en el cuadro son en su mayoría 0% para el Perú gracias al sistema generalizado de preferencias (SGP).

El **TLC de Perú con la Unión Europea** se terminó de negociar el pasado 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica) y el 19 de mayo de 2010 se suscribió la formalización del cierre de

las negociaciones en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE). El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, pprika y platas, entre otros. Luego de su revisi3n se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

Además se han firmado diversos acuerdos bilaterales y multilaterales en la Uni3n Europea con los siguientes países:

- Acuerdos arancelarios con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur.
- Acuerdo EU-EFTA (Asociaci3n Europea de Libre Comercio) del 1972 con Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
- Acuerdos de Asociaci3n Euro-Mediterránea con Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- Acuerdos ACP (Países de África, el Caribe y el Pacífico), el 95.0% de las tarifas en países en desarrollo de África, Islas del Caribe y el Pacífico estn en 0.0% El Acuerdo Cotonou firmado en el 2000 define el nuevo Acuerdo de Colaboraci3n EU-ACP.
- El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): el 54.0% de las tarifas en países en desarrollo no pertenecientes al marco ACP estn en 0.0%.

### Distribuci3n y transporte de mercaderías

Con más de 82 millones de personas, el mercado alemán es el principal y el más importante en Europa.

La estructura de distribuci3n alemán se caracteriza por:

- Un gran número de tiendas independientes pequeñas.
- Un bajo nivel de concentraci3n en cada sector, comparado con los principales mercados europeos (Francia, Reino Unido, Bélgica).
- Distribuci3n principalmente en áreas urbanas y ciudades.
- Bajo número de hipermercados.
- Una gran concentraci3n de tiendas de descuento y la importancia de ventas a distancia (orden por correo, comercio electr3nico, compras por televisi3n).

La distribuci3n en Alemania se divide según los siguientes canales de distribuci3n:

Canal de distribuci3n	(%)
Comercio minorista tradicional	24.8
Hipermercados especializados	22.0
Cadenas de Tiendas no alimenticias	13.0
Autoservicios	11.7
Tiendas de descuento	11.0
Supermercados	7.9
Orden por correo	5.8
Tiendas por departamento	3.8

Fuente: Ifo-Institut & destatis

Los tres principales grupos de distribuci3n de Alemania son Metro, Rewe y Edeka/Ava. Las tiendas de descuento son el principal canal en la distribuci3n de alimentos, registrando un crecimiento de aproximadamente 10.0% y generando el 40.0% de las ventas de alimentos totales. El crecimiento en el número de tiendas de descuento tales como Lidl y Aldi ha forzado a los distribuidores a una guerra de precios: riesgo de márgenes insuficientes disminuyen la modernizaci3n de tiendas de descuento y el desarrollo de nuevos conceptos de distribuci3n.

La relaci3n entre los distribuidores y sus abastecedores es aparentemente difícil, incluso ha llegado a ser más tenso. Se ha desarrollado una tendencia hacia la consolidaci3n, y grupos tales como Karstadt-Quelle, Edeka-Tengelmann y tiendas de descuento como Wal-Mart han establecido una fuerte competencia resultando en una disminuci3n de los márgenes de abastecedores.

Alemania es el país líder a nivel mundial en la organización de ferias y exhibiciones comerciales. Asistir a estos eventos es esencial para la empresa a fin de lograr reconocimiento, descubrir a su competencia, encontrar nuevos clientes y desarrollar fidelidad entre los clientes antiguos. Una exhibición como punto de referencia es EUROSHOP, la principal exhibición de distribución minorista mundial, con casi 1500 expositores.

Las ciudades, los cuales albergan las principales ferias comerciales internacionales son Köln (Colonia), Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München, Nürnberg, Berlin, Leipzig, Stuttgart, Hamburg y Essen. En cuanto al transporte marítimo, los principales puertos son Hamburg, Rostock, Bremen y Duisburg (puerto fluvial).

El aeropuerto de Frankfurt, el más importante, asegura el 70.0% de la carga aérea. Los otros aeropuertos internacionales importantes son München, Stuttgart y Düsseldorf.

#### Tendencias del consumidor de Alemania

En 2010, el sector alimentos y bebidas no alcohólicas representa el cuarto ítem de mayor importancia, detrás de vivienda, transporte y otros productos y servicios. Este sector representó el 11.5% del gasto del consumidor alemán en 2000 y 11.4% en 2005 y 2007 y se estima en 11.3% en 2015.

Esta disminución se ha presentado debido a que los consumidores son cautelosos en cuanto al alza de los precios y asumen que la calidad de los alimentos no varía mucho entre los puntos de venta. Por lo tanto, la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha incrementado en las tiendas de descuento como Aldi y Lidl y las grandes cadenas minoristas como Penny y Plus, los cuales ofrecen alimentos a bajos precios.

La participación del gasto en vestimenta y calzado ha disminuido de 6.0% del gasto total del consumidor en 2000 a 5.4% en 2005, 5.2% en 2007 y se estima para el 2010 y 2015, 4.9% y 4.4% respectivamente.

**Cuadro N° 4**  
**Gasto del consumidor de Alemania: 2000-2015**  
**(Billones de euros)**

Rubro	2000	2005	2007	2010	2015
Alimentos y bebidas sin alcohol	148.6	149.8	150	145.3	151.3
Bebidas alcohólicas y tabaco	45.2	46.7	46.7	45.4	47.7
Vestimenta y calzado	78.2	70.3	68.3	62.5	59.4
Vivienda	299.6	318.1	322.8	321.2	349.9
Art. del hogar y servicios	101.8	91.2	88.8	81.5	78.2
Art. salud y servicios médicos	53.3	59.6	61.3	62.9	71.4
Transporte	177.3	177.7	176.3	169.6	173.6
Comunicaciones	32.2	36.7	37.7	39.8	44.8
Ocio y recreación	130.4	124.5	124.2	118.8	121.1
Educación	8.9	9.1	9	8.8	9.1
Hoteles y catering	73.9	69.1	68	64.4	64
Otros productos y servicios	143.4	157	158.1	158.7	173.1
TOTAL	1,292.80	1,309.80	1,311.10	1,278.70	1,343.60



**Relaciones bilaterales Perú – Países Bajos**

Ambos países (Perú y Alemania) gozan de buenas relaciones bilaterales y políticas. Perú constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina. Perú ha recibido más de 2,000 millones de euros en el marco de la Cooperación Financiera y la Cooperación Técnica.

Alemania es un importante socio comercial del Perú, siendo proveedor de bienes de capital y comprador de materias primas y productos agrícolas de Perú. Alemania importa del Perú sobre todo minerales de cobre, harina de pescado, café, plata, entre otros productos.

Durante el 2009 fueron pocos los mercados emisores que muestran un crecimiento en el gasto turístico, ello debido a la crisis económica mundial. Cabe señalar que los grandes emisores de turistas son las economías más avanzadas del mundo, entre ellas Alemania, las cuales se han visto golpeadas por esta crisis. Además, esto trae como consecuencia la reducción en el ingreso de divisas de los países receptores, como el Perú

El Perú cuenta con una Embajada en Berlín, Alemania. En el siguiente link podrá encontrar información consular, así como también información sobre las relaciones bilaterales con este país (economía y comercio, política, acuerdos, cultura, entre otros temas) y los contactos de acuerdo al área de interés: <http://html.embajada-peru.de>.

**Comercio Exterior Alemania - Mundo**

La economía de Alemania se encuentra orientada fundamentalmente a las exportaciones. La participación del comercio exterior en el PBI del país es casi las tres cuartas partes del total.

Los tres principales países de destino de las exportaciones alemanas en 2009<sup>3</sup> son: Francia (10.1%), Estados Unidos (6.6%) y Países Bajos (6.6%). Los commodities principalmente exportados son maquinarias, vehículos, productos químicos, metales y manufacturas, alimentos y textiles.

Los tres principales países proveedores en 2009 son: Países Bajos (12.0%), Francia (8.3%) y Bélgica (7.1%). Alemania importa principalmente maquinarias, vehículos, productos químicos, alimentos, textiles y metales.

**Cuadro N° 5**  
**Intercambio Comercial Alemania - Mundo**  
(Valores en millones de US\$)

Comercio Exterior	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	969,883.9	1,109,182.6	1,322,464.7	1,448,973.2	1,127,088.6
Importaciones	775,553.4	907,677.6	1,056,059.2	1,185,535.7	937,771.6
Balanza Comercial	194,330.5	201,505.0	266,405.5	263,437.5	189,317.0
Intercambio Comercial	1,745,437.2	2,016,860.2	2,378,523.9	2,634,508.8	2,064,860.2

Fuente: World Trade Atlas

**Cuadro N° 6**  
**Alemania: Ranking de productos importados**  
(Valores en millones de US\$)

RK	HS	Descripción				% Participación			% Cambio
			2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
		Mundo	1,056,059.2	1,185,535.7	937,771.6	100	100	100	-20.9

<sup>3</sup> Fuente: World Trade Atlas

1	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	143,219.9	153,979.2	116,636.5	13.6	13.0	12.4	-24.3
2	27	Combustibles minerales, aceites minerales	114,671.0	168,207.8	107,941.8	10.9	14.2	11.5	-35.8
3	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	120,329.0	124,788.9	104,041.4	11.4	10.5	11.1	-16.6
4	87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos	99,998.0	101,575.5	80,374.3	9.5	8.6	8.6	-20.9
5	30	Productos farmacéuticos	40,813.4	45,378.3	44,678.3	3.9	3.8	4.8	-1.5
6	39	Plástico y sus manufacturas	35,906.1	39,795.6	31,294.7	3.4	3.4	3.3	-21.4
7	88	Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes	23,428.6	26,840.6	28,532.3	2.2	2.3	3.0	6.3
8	90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía	28,470.2	31,529.1	27,934.3	2.7	2.7	3.0	-11.4
9	29	Productos químicos orgánicos	32,112.5	32,810.2	25,722.8	3.0	2.8	2.7	-21.6
10	72	Fundición, hierro y acero	39,351.4	44,087.4	21,447.8	3.7	3.7	2.3	-51.4
11	73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	20,758.9	24,819.3	17,983.8	2.0	2.1	1.9	-27.5
12	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir	15,885.8	17,156.5	16,173.8	1.5	1.5	1.7	-5.7
13	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico	15,429.2	17,250.1	15,612.7	1.5	1.5	1.7	-9.5
14	48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa	16,905.7	17,437.0	14,921.2	1.6	1.5	1.6	-14.4
15	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir	13,565.3	15,245.9	14,794.1	1.3	1.3	1.6	-3.0
16	71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas	12,312.4	15,157.8	12,882.8	1.2	1.3	1.4	-15.0
17	76	Aluminio y sus manufacturas	18,285.4	17,953.7	11,777.5	1.7	1.5	1.3	-34.4
18	38	Productos diversos de las industrias químicas	11,800.8	14,337.5	11,662.6	1.1	1.2	1.2	-18.7
19	40	Caucho y sus manufacturas	13,523.2	14,360.4	11,430.0	1.3	1.2	1.2	-20.4
20	95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deportes	7,737.7	10,492.7	9,040.9	0.7	0.9	1.0	-13.8
21	99	Clasificación especial, provisiones, no considerados en otras	8,218.5	7,957.3	8,835.9	0.8	0.7	0.9	11.0
22	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios	8,117.7	9,106.0	8,218.4	0.8	0.8	0.9	-9.8
23	74	Cobre y sus manufacturas	14,959.2	14,496.0	8,122.0	1.4	1.2	0.9	-44.0
24	28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos	7,094.0	9,470.5	7,393.5	0.7	0.8	0.8	-21.9
25	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	6,602.4	7,513.5	7,303.4	0.6	0.6	0.8	-2.8

Fuente: World Trade Atlas

### Intercambio comercial Perú – Alemania

El intercambio comercial Perú y Alemania en el 2009 alcanzó los US\$ 1,726.7 millones, mostrando una reducción de 8.8% con respecto al año anterior.

En el 2009 la balanza comercial Perú – Alemania mostró un superávit a favor del Perú que alcanzó una cifra de US\$ 358.7 millones representando así un aumento de 120.5% al saldo registrado en 2008.

En 2009, las exportaciones peruanas a Alemania alcanzaron la cifra de de US\$ 1,042.7 millones, lo cual representa un aumento de 1.4% en comparación con el año anterior, en donde se obtuvo US\$ 1,028.4 millones.

El 89.8% de las exportaciones peruanas se concentran en el sector tradicional, principalmente en el sector minero, en donde destacan las exportaciones de cobre y sus concentrados y plata, por un monto de US\$ 419.9 millones y US\$ 59.6 millones respectivamente.

Mientras que el sector no tradicional representa el 10.1% de las exportaciones peruanas en 2009. Los principales sectores de este rubro constituyeron: agropecuario (US\$ 34.1 millones), textil (US\$ 29.5 millones) y pesquero (US\$ 18.6 millones).

En el año 2009, destacó de manera significativa los envíos del sector maderas y papeles al crecer en 271.4% y minería no metálica en 102.4% con respecto al año anterior.

Entre los principales productos exportados fueron los filetes de merluzas, demás hortalizas, conservas de espárragos y lacas colorantes.

**Cuadro N° 7**  
**Intercambio Comercial Perú – Alemania**  
**(Valores en millones de US\$)**

Comercio Exterior	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	524.0	784.3	936.0	1,028.4	1,042.7
Importaciones	381.3	492.1	679.2	865.7	684.0
Balanza Comercial	142.7	292.2	256.8	162.7	358.7
Intercambio Comercial	905.3	1,276.3	1,615.2	1,894.1	1,726.7

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

**Cuadro N° 8**  
**Perú: Exportaciones por sectores económicos no tradicionales**  
**(Cifras en millones de US\$)**

<b>SECTOR</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var.% 09/08</b>
<b>Tradicional</b>	<b>911.3</b>	<b>936.9</b>	<b>2.8</b>
<b>Mineros</b>	<b>528.6</b>	<b>480.0</b>	<b>-9.2</b>
Cobre	522.0	419.9	-19.6
Hierro	0.0	0.0	9,823.2
Plomo	6.6	59.6	806.2
Estaño	0.0	0.5	0.0
<b>Pesquero</b>	<b>170.6</b>	<b>266.4</b>	<b>56.2</b>
Harina de Pescado	170.4	264.7	55.4
Aceite de Pescado	0.2	1.7	821.2
<b>Petróleo y derivados</b>	<b>0.1</b>	<b>0.0</b>	<b>-100.0</b>
<b>Agrícolas</b>	<b>212.0</b>	<b>190.4</b>	<b>-10.2</b>
Café	212.0	190.3	-10.2
Rsto	0.1	0.2	106.7
<b>No Tradicional</b>	<b>117.1</b>	<b>105.8</b>	<b>-9.6</b>
Agropecuario	42.9	34.1	-20.4
Textil	27.5	29.5	7.4
Pesquero	15.2	18.6	22.5
Químico	16.7	12.0	-28.0
Metal - Mecánico	4.4	1.3	-71.6
Sidero - Metalúrgico	6.5	5.9	-10.2
Minería no metálica	0.3	0.7	102.4
Maderas y papeles	0.1	0.5	271.4
Pieles y cueros	0.8	0.9	2.6
Varios(Joyería) , otros	2.6	2.4	-7.8
<b>Total</b>	<b>1,028.4</b>	<b>1,042.7</b>	<b>1.4</b>

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

A nivel de partidas se exportaron un total de 895 partidas arancelarias, lo que reflejó un aumento de 10 partidas respecto al año anterior. Cabe resaltar que 29 partidas superaron el millón de dólares.

**Cuadro N° 9**  
**Perú: Ranking de productos exportados a Alemania (2008)**  
**(Valores en millones de US\$)**

RK	Partida	Descripción	2008	2009	Var. (%)
1	2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	496.1	419.9	-15.4
2	2301201100	Harina de pescado	170.4	264.7	55.4
3	901119000	Café sin tostar sin descafeinar	211.9	189.7	-10.5
4	2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	6.6	59.6	806.2
5	304291020	Los demás filetes congelados de merluzas en bloques, sin piel, sin espinas	6.4	10.4	63.0
6	712909000	Las demás hortalizas	8.1	6.5	-19.3
7	2005600000	Espárragos preparados o conservados	9.9	5.2	-46.9
8	3205000000	Lacas colorantes	3.1	4.5	47.9
9	7905000012	Chapas, hojas, tiras de zinc	3.4	4.4	29.5
10	1801001900	Los demás cacao crudo	0.6	3.4	487.9
11	2817001000	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc)	9.7	3.2	-66.9
12	6105100042	Camisas de punto para hombres o niños de algodón con hilados de distintos colores	0.8	2.9	260.4
13	6105100051	Camisas de punto para hombres o niños de algodón de tejido teñido de un solo color	4.4	2.6	-41.8
14	6105100052	Camisas de punto para hombres o niños de algodón con hilados de distintos colores	2.0	2.2	14.2
15	3203002100	Materia colorante de cochinilla	0.9	2.1	121.0
<b>Resto</b>			<b>94.3</b>	<b>60.9</b>	<b>-35.5</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,028.4</b>	<b>1,042.3</b>	<b>1.4</b>

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

### Comunicación Intercultural

En tiempos de globalización la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entendimiento del comportamiento de los otros así como su forma de pensar.

### Consejos para negociar en Alemania

Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Siempre es mejor vestirse elegante que demasiado informal. Por lo general los alemanes son muy conservadores en su vestimenta. Casi todos los hombres de negocios usan trajes oscuros, camisas blancas y corbatas de colores claros. Las mujeres se visten con trajes de pantalón o vestidos de colores no muy llamativos, con pocos accesorios y maquillaje.

Las personas se saludan dándose la mano, firme y brevemente, al ser presentadas a un alemán. Normalmente se usa la forma de usted hasta que la contraparte le pide el "tú". Se recomienda saludar a la gente siempre añadiendo su nombre. La puntualidad es muy importante en Alemania. Se debe llegar a tiempo a todas las citas. El hecho de llegar algunos minutos tarde puede ser un insulto para un ejecutivo alemán. Las citas se deben hacer con suficiente antelación. Preferiblemente una o dos semanas antes de la fecha se debe avisar por teléfono y un mes antes si se hace la invitación por correspondencia.

No se acostumbra pautar citas para el viernes en la tarde, dado que algunas oficinas cierran a partir de las 2:00pm. En cuanto a invitaciones de negocio, éstas normalmente transcurren como almuerzo o cena en un restaurante. Es recomendable elegir un lugar de buena reputación y es común que quien invita pague la cuenta.

A los alemanes no les gustan las exageraciones. Trate de asegurarse de tener datos suficientes a la hora de hacer algún reclamo. La toma de decisiones corporativas por parte de los alemanes es bastante rápida. Debido a que cualquier propuesta es examinada cuidadosamente por varios ejecutivos, no trate de acelerar el proceso. Las negociaciones son serias, los alemanes no aprecian el humor cuando se trata de negocios. La privacidad es muy importante para los alemanes. Las puertas se suelen mantener cerradas, tanto en la oficina como en la casa. Se debe tocar la puerta y esperar a ser atendido. Tome en cuenta que a los alemanes en general no les gusta ver invadido su espacio personal, así que mantenga la distancia con los socios de negocios. No olvide concentrarse durante la negociación en los puntos clave y no mencione asuntos personales. Como los alemanes son muy organizados y les gusta planificar, sea puntual y respete los horarios.

### **Oportunidades Comerciales**

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina).

Para aplicar la metodología de la CEPAL se halló la tasa de crecimiento y la participación promedias estandarizadas de las importaciones de los Países Bajos (del periodo comprendido entre los años 2005 y 2009). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Para este mercado se ha analizado al sector agrícola, el cual se encuentra en la zona de estancado, al igual que el sector pesca- pecuario; mientras que los sectores de industria alimentaria, así como confecciones, son calificados como estrella y consolidado respectivamente.

En la siguiente tabla se encuentran los 20 productos potenciales como resultado del análisis, el sector al que pertenecen y su clasificación.

**Cuadro N° 10**  
**Productos potenciales para el mercado de Alemania**

Partida	Descripción	Sector	Clasificación
090111	Café tostado sin descafeinar sin tostar	Agrícola	Estrella
91030	Curcuma	Agrícola	Prometedor
071331	Judías (porotos, alubias, frijoles, fréjoles)	Agrícola	Prometedor
081020	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa	Agrícola	Prometedor
080240	Castañas (castanea spp.)	Agrícola	Prometedor
070960	Frutos de las géneros capsicum o pimenta	Agrícola	Consolidado
080610	Uvas frescas	Agrícola	Consolidado
080520	Mandarinas, incluidas las tangerinas y satsumas	Agrícola	Consolidado
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Industrias Alimentaria	Estrella
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Industrias Alimentaria	Estrella
611020	Suéteres de algodón	Confecciones	Estrella
620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.	Confecciones	Estrella
610510	Camisas de punto para hombres o niños.	Confecciones	Estrella
610610	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.	Confecciones	Estrella
610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón	Confecciones	Estrella
621040	Las demás prendas de vestir para hombres o niños	Confecciones	Prometedor
621050	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas	Confecciones	Prometedor
030378	Merluzas (merluccius spp., urophycis spp.)	Pesca	Prometedor
030563	Anchoas (engraulis spp.)	Pesca	Prometedor
030374	Caballas (scomber scombrus, scomber australasicus,	Pesca	Prometedor

Fuente: World Trade Atlas

**Contáctos**

- Oficina Central de Estadísticas <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/home/default.htm>
- Agencia holandesa para el Comercio Exterior y Cooperación <http://www.hollandtrade.com/vko/home.asp>
- Ministerio Holandés de Relaciones Exteriores <http://www.minbuza.nl/en/home>
- Instituto Holandés para el Análisis de Políticas Económicas <http://www.cpb.nl/eng/>

**Fuentes**

The Federation of International Trade Associations (<http://fita.org/countries/nl.html>)  
Cia – The World Factbook ([www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html))  
Centre of Intercultural Competente ([www.cicb.net/Espanol/espanol.html](http://www.cicb.net/Espanol/espanol.html))  
Revista Economía y Negocios ([www.economiaynegocios.cl/](http://www.economiaynegocios.cl/))