

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Guía Multisectorial de Mercado:
ALEMANIA



Índice

| | | |
|-------|---|---|
| I. | Resumen ejecutivo | 3 |
| II. | Información general | 3 |
| III. | Situación económica y de Coyuntura | 3 |
| 3.1. | Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas | 3 |
| 3.2. | Evolución de los Principales Sectores Económicos..... | 4 |
| 3.3. | Nivel de Competitividad | 4 |
| IV. | Comercio Exterior de Bienes y Servicios..... | 4 |
| 4.1. | Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo..... | 4 |
| 4.2. | Intercambio Comercial Alemania - Perú | 4 |
| V. | Acceso al Mercado | 5 |
| 5.1. | Medidas Arancelarias y No Arancelarias | 5 |
| 5.2. | Otros Impuestos Aplicados al Comercio..... | 6 |
| VI. | Oportunidades Comerciales | 6 |
| 6.1. | Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales | 6 |
| 6.2. | Productos con Potencial Exportador..... | 7 |
| VII. | Tendencias del Consumidor | 8 |
| VIII. | Cultura de Negocios | 9 |
| IX. | Links de Interés..... | 9 |
| X. | Eventos Comerciales | 9 |
| XI. | Bibliografía | 9 |

1. Resumen ejecutivo

Siendo el mercado más importante de Europa, la nación alemana siempre ha estado enfocada a la exportación y el comercio internacional. A pesar de los efectos de la crisis, se espera que la recuperación en los indicadores económicos del país ratifique la importancia de Alemania como un destino atractivo y lleno de oportunidades para los exportadores peruanos.

En ese sentido, el desempeño de la economía alemana de los últimos años se ha visto afectado, principalmente, por las sanciones de Rusia y la escasa demanda de otros miembros de la UE. A pesar de esto, se considera que Alemania puede sobre llevar este tipo de situaciones en comparación con sus vecinos. Esto, en gran parte, es la razón por la cual el último año han tenido un gran número de migrantes (aproximadamente, más de un millón de personas de Siria, Irak, y Afganistán).

Por otra parte, gracias a la firma del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, de la cual Alemania es miembro, vigente desde marzo de 2013, se cuenta con acceso preferencial para gran parte de nuestros productos agrícolas y para la totalidad de productos industriales. Lo que representa una clara ventaja comparativa para poder ofrecer nuestra oferta exportable, principalmente productos no tradicionales.

2. Información general



En tamaño, Alemania es el cuarto país de la Unión Europea, extendiéndose desde 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. De otra parte, cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal

Se estima que hay 81 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros. Además, el 75,3% de la población alemana habita zonas urbanas. Alemania también tiene una de las poblaciones más longevas del mundo, pues de acuerdo a su estructura etarea 21,5% tienen más de 65 años.

El idioma oficial de Alemania es el alemán, con más del 95% de personas que hablan alemán o dialectos del alemán como primera lengua. Asimismo, este país alberga gran diversidad de religiones en su territorio; 34% son protestantes, otro 34% son católicos, un 3,7% son musulmanes (de origen turco principalmente) y el resto no está inscrito o no profesa religión alguna.

3. Situación económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro 1: Principales Variables Económicas

| Indicadores Económicos | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Crecimiento del PBI (%) | 0,6 | 0,4 | 1,6 | 1,5 | 1,6 |
| PBI per cápita (US\$) | 43 982 | 46 386 | 47 774 | 41 267 | 42 388 |
| Tasa de inflación (%) | 2,1 | 1,6 | 0,8 | 0,2 | 1,2 |
| Tasa de desempleo (%) | 5,4 | 5,2 | 5,0 | 4,7 | 4,7 |

Fuente: FMI. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ (*)=Estimado

En los últimos dos años se ha visto una clara recuperación de la economía alemana, después del inicio de la crisis europea. Además, a mediados de 2015, se tuvo un excedente presupuestario de poco más de 21 mil millones de euros, parte de este, se ha reservado para gastos futuros en refugiados, lo que servirá como una estrategia para impulsar el crecimiento económico.

De otro lado, aunque la tasa de desempleo ha disminuido a menos de 5% y el país cuenta con más de 43 millones de empleados, existen otros desafíos para el país. Y es que al haber aceptado a más de un millón de refugiados en el lapso de un año, Alemania tiene la ardua tarea de ayudarlos a integrarse a la sociedad.

Como miembro de la UE, la unidad monetaria alemana es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD, y el Sol peruano (PEN) se indican en el cuadro adjunto¹.

| | | |
|--------------|---|--------------|
| 1,00 USD | = | 0,879060 EUR |
| US Dollar | ↔ | Euro |
| 1,00 PEN | = | 0,264073 EUR |
| Peruvian Sol | ↔ | Euro |

¹ Conversor de monedas: www.xe.com

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

Los servicios representan alrededor del 70% del PIB y emplea el mismo porcentaje de la población activa. Por otra parte, las industrias contribuyen con poco menos del 30% del PIB alemán. Sin embargo, aún se cuenta con ciertos sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y los productos químicos.

Finalmente, el sector agrícola tiene menos de 1% de participación en PIB y emplea a 1,3% de la población activa. Tiene como principales productos a los lácteos, el porcino, la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales.

3.3. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Alemania y para otros países similares.

Cuadro N° 2: Ranking de facilidad para hacer Negocios 2016

| Criterios | Alemania | Perú | Francia | Italia | España |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Facilidad de hacer negocios | 15 | 50 | 27 | 45 | 33 |
| Apertura de un negocio | 107 | 97 | 32 | 50 | 82 |
| Manejo permiso de construcción | 13 | 48 | 40 | 86 | 101 |
| Acceso a electricidad | 3 | 64 | 20 | 59 | 74 |
| Registro de propiedades | 62 | 35 | 85 | 24 | 49 |
| Obtención de crédito | 28 | 15 | 79 | 97 | 59 |
| Protección de los inversores | 49 | 49 | 29 | 36 | 29 |
| Pago de impuestos | 72 | 50 | 87 | 137 | 60 |
| Comercio transfronterizo | 35 | 88 | 1 | 1 | 1 |
| Cumplimiento de contratos | 12 | 69 | 14 | 111 | 39 |

Fuente: Doing Business 2016. Banco Mundial Elaboración PROMPERÚ

4. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Alemania – Mundo

Millones de US\$

| Comercio Exterior | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var % Prom. | Var% 15/14 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Exportaciones | 1,482,202 | 1,410,130 | 1,450,951 | 1,498,158 | 1,331,194 | -2.7 | -11.1 |
| Importaciones | 1,260,298 | 1,161,213 | 1,187,315 | 1,214,956 | 1,056,341 | -4.3 | -13.1 |
| Balanza Comercial | 221,905 | 248,916 | 263,636 | 283,202 | 274,853 | - | - |
| Intercambio Comercial | 2,742,500 | 2,571,343 | 2,638,265 | 2,713,113 | 2,387,534 | -3.4 | -12.0 |

Fuente: TRADEMAP

Elaboración PROMPERÚ

Alemania es el tercer país importador y exportador a nivel mundial (detrás de China y Estados Unidos); sin embargo, el intercambio con el mundo ha disminuido en el último año, aunque aún se mantiene un superávit a favor del país ario. Su principal socio comercial es la Unión Europea (aproximadamente 60% de las exportaciones e importaciones).

4.2. Intercambio Comercial Alemania – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Alemania – Perú

Millones de US\$

| Comercio Exterior | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var % Prom. | Var% 15/14 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|------------|
| Exportaciones | 1,916 | 1,866 | 1,169 | 1,229 | 921 | -16.74 | -25.1 |
| Importaciones | 1,084 | 1,462 | 1,334 | 1,439 | 1,074 | -0.24 | -25.4 |
| Balanza Comercial | 832 | 405 | -164 | -210 | -153 | - | - |
| Intercambio Comercial | 3,000 | 3,328 | 2,503 | 2,669 | 1,994 | -9.70 | -25.3 |

Fuente: SUNAT.

Elaboración PROMPERÚ

Por tercer año consecutivo, la balanza comercial entre Perú y Alemania sigue siendo deficitaria para nuestro país. Esto se debe a menor valor en las ventas del sector tradicional, principalmente en productos como la harina de pescado (-US\$ 126 millones), cobre (-US\$ 92 millones), café (-US\$ 40 millones) y plomo (-US\$ 17 millones).

Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos

Millones de US\$

| SECTOR | 2014 | 2015 | VAR % 15/14 |
|------------------------|--------------|------------|--------------|
| TRADICIONAL | 987 | 701 | -29 |
| MINEROS | 589 | 470 | -20.2 |
| PESQUERO | 180 | 55 | -69.6 |
| PETRÓLEO Y GAS NATURAL | 0 | 0 | -100 |
| AGRÍCOLAS | 217 | 176 | -19.2 |
| NO TRADICIONAL | 243 | 220 | -9.4 |
| AGROPECUARIO | 118 | 114 | -3.7 |
| TEXTIL | 45 | 39 | -13.4 |
| PESQUERO | 28 | 15 | -46.7 |
| QUÍMICO | 26 | 22 | -15.3 |
| METAL-MECÁNICO | 6 | 5 | -9.3 |
| SIDERO-METALÚRGICO | 12 | 17 | 39.3 |
| MINERÍA NO METÁLICA | 2 | 2 | 22.8 |
| MADERAS Y PAPELES | 1 | 1 | -25.7 |
| PIELES Y CUEROS | 1 | 1 | -35.4 |
| VARIOS (INC. JOYERÍA) | 3 | 3 | 9.8 |
| TOTAL GENERAL | 1,229 | 921 | -25.1 |

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

En el sector no tradicional, las exportaciones agrícolas representan más del 50%, con productos como bananas, espárragos en conserva, quinua, entre otros. Por otra parte, destaca el dinamismo de los envíos del sector siderometalúrgico y minería no metálica, con manufacturas de cinc (US\$ 5 millones), manufacturas de plomo (US\$ 4 millones), laminados de cinc (US\$ 3 millones), material de andamiaje (US\$ 2 millones), andalucitas (US\$ 1 millón), vidrio de seguridad contrachapado (US\$ 601 mil).

Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales

Millones US\$

| Partida | Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var% Prom. | Var% 15/14 | % Part. 15 |
|------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| 0803901100 | Bananas frescas | 0 | 5 | 11 | 19 | 22 | - | 14.7 | 10 |
| 2005600000 | Espárragos preparados y conservados | 13 | 14 | 14 | 17 | 17 | 7.2 | -0.7 | 8 |
| 2817001000 | Óxido de cinc | 15 | 9 | 9 | 13 | 12 | -4.3 | -6.5 | 6 |
| 2001909000 | Demás hortalizas y frutas en conserva | 3 | 5 | 7 | 12 | 10 | 37.9 | -12.4 | 5 |
| 0814001000 | Cortezas de limón | 2 | 3 | 4 | 6 | 8 | 46.9 | 38.6 | 4 |
| 1008509000 | Quinua | 0 | 1 | 2 | 8 | 7 | - | -12.0 | 3 |
| 1801001900 | Cacao crudo, excepto para siembra | 2 | 9 | 14 | 18 | 7 | 34.9 | -62.2 | 3 |
| 0304740020 | Filetes de pescado en bloques, sin piel, sin espinas | 0 | 6 | 8 | 9 | 6 | 206.9 | -37.4 | 3 |
| 6105100051 | Camisas de punto de algodón con cuello | 3 | 2 | 5 | 7 | 5 | 13.7 | -26.3 | 2 |
| 0804502000 | Mangos y mangostanes frescos | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 28.3 | 21.9 | 2 |
| | Otros | 139 | 113 | 109 | 129 | 120 | -3.6 | -7.1 | 55 |
| | Total | 178 | 169 | 188 | 243 | 220 | 5.4 | -9.4 | 100 |

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

5. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Como miembro de la UE, Alemania aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Perú, se sugiere visitar el sitio web de EXPORT HELPDESK – Mi Exportación: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales

| Partida | Descripción | Posición de Perú como proveedor | Participación Principales competidores | Arancel NMF | Preferencia Perú |
|---------|---|---------------------------------|--|------------------|------------------|
| 080390 | Plátanos frescos o secos | 5 | Colombia (34%); Ecuador (27%); Costa Rica (19%) | US\$ 142.73 /Ton | 0% |
| 200560 | Espárragos preparados o conservados | 2 | China (49%); Países Bajos (14%); España (1%) | 17.6% | 0% |
| 281700 | Óxido y peróxido de cinc | 1 | Austria (21%); Países bajos (19%); Polonia (14%) | 5.5% | 0% |
| 200190 | Demás hortalizas y frutas en conserva | 6 | Turquía (22%); Grecia (14%); Países Bajos (11%) | 16% | 0% |
| 081400 | Cortezas de agrios | 34 | Paraguay (26%); Turquía (16%); Ghana (11%) | 1.6% | 0% |
| 100850 | Quinua | 1 | Bolivia (30%); Ecuador (5%); Venezuela (5%) | US\$ 40.01 / Ton | 0% |
| 180100 | Cacao crudo, excepto para siembra | 8 | Costa de Marfil (48%); Ghana (13%); Nigeria (8%) | 0% | 0% |
| 030474 | Filetes congelados de merluza | 1 | Namibia (27%); EE.UU. (22%); Argentina (9%) | 0% | 0% |
| 610510 | Camisas de punto de algodón, para hombres o niños | 6 | Bangladesh (33%); China (14%); Turquía (11%) | 12% | 0% |
| 080450 | Guayabas, mangos y mangostanes frescos o secos | 2 | Brasil (38%); España (6%); Costa de Marfil (6%) | 0% | 0% |

Fuente: TRADEMAP, Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias

Igual que con los aranceles, Alemania aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países.

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores. Para mayor información visite el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos medioambientales: para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos técnicos: estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=ES
- Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. Para mayor información, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=ES
- Restricciones a la importación: Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico). Para conocer más sobre este tema puede visitar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RestriccionesALaImportacion.html&docType=main&languageId=ES

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:
 - Estándar (19%): se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de tasas reducidas siguientes.
 - Reducida (7%): para bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos, entre otros.
- Impuestos Especiales: se imponen sobre bienes nocivos para la salud del consumidor o que contaminen el medio ambiente (alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.). Mayor información, ingrese a: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestosEspeciales.html&docType=main&languageId=ES

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Los productos peruanos gozan de acceso preferencial a los países miembros de la Unión Europea, de la cual Alemania forma parte, gracias al Acuerdo Comercial vigente desde marzo de 2013. Con este documento, se concede aranceles preferenciales

para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para el 100% de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, pimientos, pisco, arándanos, pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel.

6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado alemán. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Alemania (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, 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. De otra parte, 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.

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8: Potencial Exportador – Sector Agropecuario

Millones de US\$

| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2015 | Arancel Perú | Competidores Arancel |
|---------|--|---------------|---------------------------|--------------|---|
| 180400 | Manteca, grasa y aceite de cacao | Estrella | 781 | 0% | Países Bajos – 0% Indonesia – 4.2% China – 7.7% |
| 080550 | Limonos citrus, frescos | Estrella | 251 | 0% | España - 0% Países Bajos - 0% Italia - 0% |
| 200799 | Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas | Estrella | 203 | 0% | Austria - 0% Italia - 0% Bélgica - 0% |
| 080440 | Paltas frescas | Prometedor | 145 | 0% | Países Bajos – 0% Chile - 0% España – 0% |
| 180320 | Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente | Prometedor | 90 | 0% | Indonesia – 6.1% Francia - 0% China – 9.6% |
| 080122 | Nuez de Brasil, frescas o secas sin cascaras | Prometedor | 59 | 0% | Bolivia - 0% Brasil - 0% Países Bajos - 0% |
| 090422 | Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta: Triturados o pulverizados | Prometedor | 34 | 0% | China- 9.6% España - 0% Hungria – 0% |

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

Debido a un ligero incremento en el precio de alimentos frescos, el consumo de estos se mantuvo prácticamente estable durante 2015. No obstante, algunos alemanes están dispuestos a pagar más por alimentos frescos de buena calidad, que depende mucho de la credibilidad de los productores y de la disponibilidad en los puntos de venta.

Por otro lado, la salud y el bienestar siguen como fuertes tendencias de consumo, lo que incluso ha impactado en la industria de alimentos envasados, es así que los productos percibidos como más frescos o más naturales (como ensaladas preparadas), han incrementado sus ventas en relación a aquellos a los que se consideren lo contrario. Además, dado el nivel de vida agitado de los alemanes, los productos envasados o preparados, siguen brindando el beneficio de la “conveniencia”.

Sector Pesquero

Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector Pesquero

Millones de US\$

| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2015 | Arancel Perú | Competidores Arancel |
|---------|---|---------------|---------------------------|--------------|---|
| 030617 | Demás camarones y langostinos congelados | Estrella | 341 | 0% | Bangladesh – 12% Vietnam – 12% India – 12% |
| 030214 | Filetes congelados de bacalaos | Estrella | 169 | 0% | Noruega - 2% Dinamarca – 0% Reino Unido - 0% |
| 160419 | Preparaciones y conservas de demás pescados enteros o en trozos | Estrella | 163 | 0% | Países Bajos - 0% Polonia - 0% Dinamarca – 0% |
| 030551 | Bacalaos secos, incluso salado, sin ahumar | 73 | 77 | 0% | Noruega - 2% Portugal - 0% |

| | | | | | |
|--------|---|------------|----|----|-------------------|
| 160420 | Demás preparaciones y conservas de pescados | Estrella | 54 | 0% | Rusia – 13% |
| | | | | | Polonia – 0% |
| | | | | | Países Bajos – 0% |
| | | | | | Lituania – 0% |
| 160554 | Molusco, preparados o conservados: Sepias y calamares | Prometedor | 21 | 0% | España – 0% |
| | | | | | Francia – 0% |
| | | | | | Italia – 0% |

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

El consumo de pescado y marisco fresco continuó su tendencia a la baja en 2015, cayendo un 1% en términos de volumen total. Esto se debió al aumento de los precios, lo que llevó a un mayor consumo de pescado congelado o envasado, que ahora son ofrecidos no solo por tiendas especializadas, sino también en los “discounters”.

Por otro lado, el consumo de mariscos (crustáceos, moluscos y cefalópodos), está aún asociado con el lujo, y dado que no hay todavía no hay mucha cultura de consumo en los hogares (formas de preparación), se adquieren en restaurantes.

De otra parte, es importante indicar que el último año hubo un incremento de 10% en el consumo de pescado y marisco certificado por el MSC. Esto gracias a que los consumidores alemanes son conscientes de la sostenibilidad con el medio ambiente y siempre estén en+ busca de productos de mayor calidad.

Sector Confecciones

Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Sector Confecciones

Millones de US\$

| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2015 | Arancel Perú | Competidores Arancel |
|---------|---|---------------|---------------------------|--------------|----------------------|
| 611030 | Suéteres, jerséis, cardiganes, chalecos y artículos similares | Estrella | 1 910 | 0% | China – 12% |
| | | | | | Bangladesh – 0% |
| | | | | | Turquía – 0% |
| 620462 | Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujeres o niñas | Estrella | 1 797 | 0% | Bangladesh – 0% |
| | | | | | China – 12% |
| | | | | | Turquía – 0% |
| 610990 | Camisetas de punto de las demás materias textiles | Estrella | 1 504 | 0% | Turquía – 0% |
| | | | | | China – 12% |
| | | | | | Bangladesh – 0% |
| 620293 | Demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas | Estrella | 976 | 0% | China – 12% |
| | | | | | Vietnam – 9,6% |
| | | | | | Bangladesh – 4,9% |
| 620640 | Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales | Estrella | 851 | 0% | China – 12% |
| | | | | | India – 9,6% |
| | | | | | Turquía – 0% |
| 620193 | Demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños | Estrella | 647 | 0% | China – 12% |
| | | | | | Vietnam – 9,6% |
| | | | | | Bangladesh – 0% |
| 610462 | Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para hombres o niños | Prometedor | 613 | 0% | Bangladesh – 0% |
| | | | | | China – 12% |
| | | | | | Camboya – 0% |

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

La venta de prendas de vestir y calzado en Alemania, en volumen, se mantuvieron estables en 2015, y es que las condiciones climáticas y la falta de colecciones limitó el crecimiento. Sin embargo, las ventas en valor, tuvieron un alto incremento, resultado de un alto gasto per cápita en ropa de hombre y ropa de mujer.

De otro parte, se ha visto un mayor nivel de compras online, ya que estas proporcionan a los consumidores mayor variedad de prendas, a un menor precio, sin salir de casa.

Por otro lado, con la creciente tendencia hacia buscar una mejora en la salud y tener un estilo de vida activo, la venta de ropa deportiva creció significativamente. Además, de esto, se busca que este tipo de prendas sean adecuadas para el uso diario, lo que crea un potencial adicional para diversas marcas de ropa deportiva.

7. Tendencias del Consumidor

Por lo general, los consumidores alemanes, muestran gran tendencia a comparar precios y a comprar con mayor frecuencia en las tiendas de descuento (discounters). Además, se deja influenciar por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.

En ese sentido, el consumidor alemán tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Así por ejemplo, para bienes de consumo duraderos los criterios son la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. En cambio, para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

8. Cultura de Negocios

La puntualidad es un factor básico en una reunión, e incluso se debe tratar de llegar con algunos minutos de antelación y en caso haya un retraso es recomendable avisar. Las reuniones suelen llevarse a cabo entre las 10h y las 16h.

En general, hay un buen recibimiento y buen trato, y luego de hablar unos minutos de temas generales, su interlocutor empezará a conversar de negocios a la brevedad. Para esto, es importante preparar las reuniones para tener argumentos sólidos. No es recomendable interrumpir a su contraparte. Al final de la reunión, no olvide dar las gracias por la disponibilidad y aproveche para retomar los principales puntos tratados en la reunión.

9. Links de Interés

| Entidad | Enlace |
|--|--|
| Oficina Federal de Aduana de Alemania | www.zoll.de/EN/Home/home_node.html |
| Oficina de Promoción del Comercio y la Inversión | www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html |
| Oficina Federal de Estadística | www.destatis.de/ |
| Banco Central de Alemania | www.bundesbank.de/Navigation/EN/Home/home_node.html |
| Portal de Negocios | www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/your-business-in-germany.html |
| Federación Central de Asociaciones de Agentes y Representantes de Comercio Internacional | www.handelsvertreter.de/index.html |

10. Eventos Comerciales

| Nombre del Evento | Sector | Lugar | Fecha | Enlace |
|--------------------|--|-----------|----------------|---|
| Heimtextil | Textiles para el hogar | Frankfurt | Enero 2017 | http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html |
| Domotex | MAC – Pisos y coverings | Hannover | Enero 2017 | http://www.domotex.de/home |
| Fruit Logistica | Frutas y hortalizas | Berlín | Febrero 2017 | http://www.fruitlogistica.de/ |
| Bread & Butter | Vestimenta y calzado | Berlín | Setiembre 2016 | http://www.breadandbutter.com/ |
| Biofach + Vivaness | Alimentos ecológicos – Cosmética Natural | Nuremberg | Febrero 2017 | https://www.biofach.de/ https://www.vivaness.de/ |

11. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Santander Trade
- CBI - Center for The Promotion of Imports
- Portal de Ferias - AUMA