

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado  
Alemania



*prom*  
perú

**Índice**

I.	Resumen ejecutivo .....	3
II.	Información general .....	3
III.	Situación económica y de Coyuntura .....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	5
3.3.	Nivel de Competitividad .....	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	6
4.1.	Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo .....	6
4.2.	Intercambio Comercial Alemania - Perú .....	7
V.	Acceso al Mercado .....	9
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....	9
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	12
VI.	Oportunidades Comerciales .....	12
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	12
6.2.	Productos con Potencial Exportador .....	12
VII.	Tendencias del Consumidor .....	16
VIII.	Cultura de Negocios .....	16
IX.	Links de Interés .....	17
X.	Eventos Comerciales.....	17
XI.	Bibliografía.....	18

## I. Resumen ejecutivo

Alemania es uno de los países industrializados más avanzados y potentes, y es la cuarta economía del mundo, solo precedida por Estados Unidos, Japón y China. Establecida como 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.

Actualmente, la demanda alemana de productos peruanos con valor agregado se centra en productos alimenticios, tanto de origen agrícola como pesquero. El café en grano encabeza la lista, seguido de los espárragos en conserva, y los bananos frescos. Es justamente este sector en el que se centran las mayores oportunidades por aprovechar en cuanto a beneficios arancelarios y demanda potencial del mercado. Productos marinos como langostinos y caballa congelada, y propios de la industria alimentaria como chocolates y preparaciones similares, jugos, mermeladas y jaleas de pura fruta natural retoman importancia debido al creciente interés por alimentos saludables.

Los consumidores alemanes continúan demandando productos de calidad Premium. Asimismo, sigue vigente la tendencia por consumir alimentos orgánicos, productos con certificación de comercio justo y que hayan sido elaborados cuidando el medio ambiente.

## II. Información general



Alemania es el cuarto país, en tamaño, de 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.

La población actual alemana se estima en 82 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros. Su densidad, (230 hab/km<sup>2</sup>), es la tercera más alta de Europa, después de Bélgica y Holanda. Cabe señalar que el 74,3% de la población alemana habita en zonas urbanas y se caracteriza por ser una de las poblaciones más longevas del mundo. Esta se estructura de la siguiente manera:

el 13% son habitantes menores de 14 años, el 66% se encuentra entre los 15 y 64 años, mientras que el 21% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 45 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 80 años.

El idioma oficial es el alemán estándar, con más del 95% de personas que hablan este o dialectos del alemán como primera lengua. El alemán estándar es una lengua germánica occidental estrechamente relacionada con el inglés, neerlandés y el sueco. La primeras lenguas minoritarias son: el sorabo 0,09%, el romaní 0,08%, el danés 0,06%, y el frisón, con un 0,01%. Por su parte, la mayoría de los alemanes aprenden Inglés como primer idioma extranjero en la escuela.

Alemania alberga gran diversidad de religiones en su territorio. El 64,1% de habitantes pertenece a denominaciones cristianas, 31,4% son católicos y 32,7% están afiliados al protestantismo. El norte y el este del país es predominantemente protestante, el sur y el oeste mayoritariamente católico. Hoy en día existe una mayoría no religiosa en Hamburgo y los Estados de Alemania del Este. Asimismo, existe una importante minoría musulmana, como resultado de la migración desde Turquía.

### III. Situación económica y de Coyuntura

Alemania es la principal potencia económica de la Unión Europea y la cuarta economía del mundo. Es el país más poblado del bloque y tiene el PBI más alto, lo que lo convierte en el mercado más importante de Europa. De la misma manera, resulta ser un socio comercial de gran valor, ya que es el tercer mayor exportador e importador a nivel mundial.

A pesar de ello, el rendimiento de estos últimos años no ha sido tan bueno como se esperaba. El principal desafío que afronta actualmente el gobierno alemán es la gestión de la crisis de la deuda de la zona euro, que incide en la confianza de la población y pesa sobre el crecimiento económico.

Uno de las mayores fortalezas que hacen de Alemania uno de los países de mayor desarrollo a nivel mundial, es que la competitividad de su economía no recae únicamente en las grandes empresas alemanas (como Siemens, Volkswagen, SAP, Allianz o BASF), sino que ésta se basa en una enorme red de pequeñas y medianas empresas (de hasta 500 empleados), que por lo general se organizan en clústers, tales como el de ingeniería mecánica, nanotecnología o biotecnología. Con más de 25 millones de trabajadores, las pymes son consideradas el soporte de la economía alemana. Finalmente, cabe destacar que las ventajas comparativas de Alemania se centran en tres factores: infraestructura, innovación y nivel de formación.

#### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía alemana continuó con un desacelerado crecimiento en 2013. Aun así, se prevé que para fines de 2014, el PBI crezca en 1,4%, cifra superior a lo registrado desde 2012. La economía se verá impulsada por la demanda interna y las exportaciones, tal como en 2013. En línea con la recuperación de la estabilidad económica, su PBI per cápita está creciendo y se sitúa como el más alto en los últimos años. En 2012 ascendió a US\$ 41 866, y se espera que haya cerrado 2013 con un incremento de 5,7%.

**Cuadro 01**

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08 Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	3,86	3,40	0,90	0,49	1,40	-	-
PBI per cápita (US\$)	40 493	44 405	41 866	43 952	45 925	-5,72	-1,42
Tasa de inflación (%)	1,15	2,48	2,14	1,61	1,79	-	-
Tasa de desempleo (%)	7,06	5,95	5,47	5,59	5,49	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERU

Al pertenecer a la Unión Europea, la unidad monetaria alemana es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) se indican en el cuadro adjunto<sup>1</sup>.

Mid-market rates: 2014-02-12 20:46 UTC  
**1,00 USD = 0,735749 EUR**  
 United States Dollars      Euro  
 1 USD = 0,735749 EUR      1 EUR = 1,35916 USD

<sup>1</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

El tipo de cambio EUR/USD se ha mantenido una tendencia al alza desde mediados de 2012. En ese mismo año, el euro tocó su segundo punto más bajo en cinco años, después del experimentado en 2010 durante la crisis de la zona euro.

Por otro lado, el desempleo en Alemania fue del 5,5% en 2012 y cerraría el año bordeando los 5,6% en 2013, una de las más bajas de la UE. A pesar de ello, existe un problema de falta de profesionales, principalmente de ingenieros informáticos, médicos y educadores. Aproximadamente la mitad de todos los empleos dependen directa o indirectamente del sector exportador.

En 2012, el país se convirtió en el séptimo mayor receptor de IED a nivel mundial. Según el Banco Central de Alemania, el 57% de la IED procede de países miembros de la Unión Europea y un 9% proveniente de los demás países de Europa. Las inversiones provenientes de fuera de este continente continúan aumentando, así 23% proviene de América del Norte, y Asia tiene una participación de 6%.

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>2</sup>

Se estima que la fuerza laboral de Alemania supera los 44 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 1,6%. Del mismo modo, el sector agrícola habría representado apenas el 0,8% del PBI del país durante 2013. Los campos y granjas son pequeños y los cultivos más importantes son el trigo, la cebada, papas, manzanas y uvas para la elaboración de vino.

Por su parte, el sector manufacturas representa el 30,1% del PIB de 2013 al emplear al 25% de todos los trabajadores. Los alemanes son los productores más grandes, y tecnológicamente más avanzados, del mundo en la industria de hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, herramientas y partes de máquinas, electrónica, automóviles, alimentos y bebidas, construcción naval y textiles. Sin embargo, el valor real bruto añadido del sector manufacturero se redujo en un 1,0% en 2013, debido a la débil demanda en Europa y bajos niveles de inversión en Asia que han hecho que se disminuyan el número de pedidos.

El sector servicios representa el 69% del PIB y emplea al 74% de la fuerza laboral del país, lo que lo convierte en el pilar fundamental de la economía alemana. Su crecimiento se debe a la fuerte demanda de servicios empresariales, principalmente. Además, el desarrollo de tecnologías estableció nuevas ramas en el sector terciario. Las industrias creativas se han convertido en una fuerza económica importante en el país. Asimismo, la tendencia demográfica en la estructura de edades de la población ha implicado una fuerte demanda de servicios de apoyo familiar y salud. Cabe destacar, que este país ocupa el segundo lugar entre los países exportadores de servicios en todo el mundo y primero en los servicios intensivos como servicios técnicos, servicios informáticos, servicios financieros y servicios ambientales.

### 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 02

---

<sup>2</sup> Fuente: Euromonitor International y The World Factbook (CIA)

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Alemania	Perú	Reino Unido	Colombia	Holanda	Chile	Francia
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>38</b>
Apertura de un negocio	111	63	28	79	14	22	41
Manejo permiso de construcción	12	117	27	21	97	101	92
Acceso a electricidad	3	79	74	101	70	43	42
Registro de propiedades	81	22	68	53	47	55	149
Obtención de crédito	28	28	1	73	73	55	55
Protección de los inversores	98	16	10	6	115	34	80
Pago de impuestos	89	73	14	104	28	38	52
Comercio transfronterizo	14	55	16	94	13	40	36
Cumplimiento de contratos	5	105	56	155	29	64	7
Cierre de una empresa	13	110	7	25	5	102	46

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial Elaboración PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Alemania se encuentra en la posición 21°. Cabe recalcar que para 2014, tanto Perú como Alemania descendieron en el ranking respecto al año anterior, tres y dos puestos respectivamente. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio y el registro de propiedades (3 puntos menos en cada uno). Por su parte, Alemania debe su caída al control en el pago de impuestos (bajó 18 puntos), apertura de un negocio (bajó 7 puntos), obtención de crédito (bajó 4 puntos) y registro de propiedades y protección de los inversores (bajó 3 puntos en ambos).

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1. Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo

Las actividades comerciales de Alemania se vieron afectadas por la crisis económica internacional. Las exportaciones como las importaciones se redujeron por primera vez, desde 2008. No obstante, se espera que las políticas y el dinamismo de la economía permitan que el comercio se recupere para este año.

**Cuadro 03**

Información Comercial de Alemania (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom. 12/08	Var.% 12/11
<b>Exportaciones</b>	1 449	1 121	1 259	1 474	1 406	-0,7	-4,6
<b>Importaciones</b>	1 186	926	1 055	1 255	1 165	-0,4	-7,2
<b>Balanza Comercial</b>	263	195	204	219	242	-	-
<b>Intercambio Comercial</b>	2 635	2 046	2 314	2 730	2 571	-0,6	-5,8

Fuente: Global Trade Atlas Elaboración PROMPERU

El intercambio comercial de Alemania con el mundo sumó US\$ 2 571 mil millones en 2012, lo que representó una contracción con respecto al año previo. Según cifras de Global Trade Atlas, en 2012, los

principales destinos de las exportaciones alemanas fueron Francia (9% de participación), Estados Unidos (8%), Reino Unido (6%), Holanda (6%) y China (6%). Para el mismo período, los proveedores más importantes de Alemania fueron Holanda (13%), Francia (7%), China (7%), Bélgica (6%) e Italia (5%). De estos, todos mostraron decrecimientos en sus envíos hacia este mercado.

#### 4.2. Intercambio Comercial Alemania - Perú

Las exportaciones peruanas a Alemania alcanzaron US\$ 1 168 millones en 2013, valor 37,4% menor al del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 1 334 millones durante el mismo periodo, disminuyendo en 8,9%. Los principales productos importados corresponden a vehículos (ensamblados y de carga, principalmente), turbinas y partes de turbinas a gas, así como medicamentos para uso humano.

**Cuadro 04**

Información Comercial: Alemania – Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Alemania	1 043	1 521	1 916	1 866	1 168	2,88	-37,4
Importaciones del Perú desde Alemania	684	856	1 084	1 462	1 334	18,17	-8,8
Balanza Comercial	359	665	832	405	-165	-	-
Intercambio Comercial	1 727	2 377	3 000	3 328	2 502	9,71	-24,8

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

La balanza comercial fue deficitaria para nuestro país en 2013 por primera vez, desde 2001, como resultado de la caída de las ventas de cobre, plomo y café. El intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 2 502 millones en 2013. Dicho monto representó una disminución de 24,8% con respecto al año previo. En 2013, el 84% de las exportaciones peruanas hacia Alemania correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los agropecuarios (45% del total no tradicional), textil (22%), pesquero (14%) y químico (11%).

Cuadro 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
<b>TRADICIONAL</b>	<b>1 697</b>	<b>981</b>	<b>-42,2</b>
<i><b>Minero</b></i>	<b>1 081</b>	<b>595</b>	<b>-45,0</b>
Cobre	963	564	-41,4
Plomo	91	13	-85,5
Zinc	12	18	52,5
Oro	15	0	-100,0
Otros	0,608	0,034	-94,5
<i><b>Pesquero</b></i>	<b>269</b>	<b>141</b>	<b>-47,5</b>
Aceite De Pescado	0,340	0,081	-76,1
Harina De Pescado	269	141	-47,5
<i><b>Petróleo Y Gas Natural</b></i>	<b>0,025</b>	<b>0,019</b>	<b>-25,0</b>
Petróleo, Derivados	0,025	0,019	-25,0
<i><b>Agrícolas</b></i>	<b>347</b>	<b>245</b>	<b>-29,4</b>
Café	346	242	-30,0
Otros	0,375	2	534,9
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>169</b>	<b>187</b>	<b>10,4</b>
Agropecuario	75	85	12,7
Maderas Y Papeles	1	0,361	-31,2
Metal-Mecánico	4	3	-13,6
Minería No Metálica	2	2	10,2
Pesquero	20	27	34,7
Pieles Y Cueros	0,336	0,434	29,0
Químico	25	20	-22,3
Siderometalúrgico	5	7	53,8
Textil	35	40	13,7
Varios (Inc. Joyería)	3	3	-3,4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1 866</b>	<b>1 168</b>	<b>-37,4</b>

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Los principales envíos no tradicionales a Alemania durante 2013 correspondieron a alimentos. En el sector agropecuario, los principales productos exportados fueron el cacao en grano (17% de participación en el sector), espárragos en conserva (16%) y bananos frescos (13%). En cuanto al sector pesquero, las conservas de filete de atún (39% del sector), así como los filetes de merluza congelada (30%) son los más importantes. El óxido de zinc fue el de mayor representación en el sector químico; y en el textil, lo fueron los polos shirt de punto de algodón.

Cuadro 06

Alemania: Principales productos no tradicionales (US\$ Miles)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
1801001900	Cacao en grano	3 442	3 066	2 033	8 646	14 041	42,11	62,4	7,5
2005600000	Espárragos en conserva	5 196	7 065	12 700	14 271	13 606	27,21	-4,7	7,3
0803901100	Bananos frescos (princ. Orgánicos)	1 744	1 303	1 670	5 052	11 354	59,74	124,8	6,1
1604141000	Filetes de atún en conserva	0	0	0	286	10 467	---	3 564,8	5,6
2817001000	Óxido de zinc	3 203	8 190	14 517	8 721	9 347	30,70	7,2	5,0
0304740020	Filetes de merluza congelada	10 417	7 464	7 404	5 789	8 021	-6,33	38,6	4,3
2001909000	Pimiento rojo entero en conserva	1 917	2 610	2 896	5 195	7 025	38,36	35,2	3,8
6105100059	Polo-shirt de punto de algodón	968	1 491	4 489	5 857	5 480	54,26	-6,4	2,9
6105100051	Polo-shirt de punto de algodón	2 678	4 615	3 162	1 819	4 724	15,25	159,7	2,5
1515900090	Aceite de jojoba	935	1 995	2 815	3 829	4 571	48,70	19,4	2,4
	Resto	75 381	112 969	126 616	109 867	98 493	6,91	-10,4	52,6
	<b>TOTAL</b>	<b>105 882</b>	<b>150 768</b>	<b>178 303</b>	<b>169 332</b>	<b>187 129</b>	<b>15,30</b>	<b>10,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro. No obstante, la Oficina Federal de Aduanas de Alemania (Zoll) está a cargo del Ministerio de Finanzas de Alemania, y es el organismo responsable de la administración, regulación y control del sistema tributario. El mencionado ministerio cuenta con cinco oficinas distribuidas en el país con funciones específicas para cada una. La Ley General de Aduanas le corresponde a la oficina de Hamburgo, mientras que las disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías, a la de Nuremberg.

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de aranceles. No obstante, cabe señalar que todo el bloque hace uso de la nomenclatura TARIC<sup>3</sup> para las actividades comerciales. 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.

Si fuera necesario, se pueden recurrir a los beneficios alcanzados con acuerdos de comercio preferenciales, como el Sistema General de Preferencias (SGP) el cual permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial del pago de aranceles.

<sup>3</sup> Arancel integrado comunitario en línea -TARIC: Es una base de datos en la que se integran los aranceles, nomenclaturas arancelarias y legislación comercial de la UE. (Fuente: Comisión Europea)

El promedio de los aranceles NMF cobrados por la UE, y por ende Alemania, es de 5,5% en general. A continuación se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de la Unión Europea 2013 elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 10,7% y el 19% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 6,2% y el 27% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: El 9% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 11,8%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 4,6% y el 21% están desgravados.
- Prendas de vestir: Es el sector con menos beneficios, todos los productos pagan aranceles y el promedio NMF es 11,5%.
- Textiles: El 2% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 6,6%.
- Manufacturas (n.e.p<sup>4</sup>): El arancel promedio NMF es de apenas 2,7% y el 21% de los productos manufacturados no paga impuestos.

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado exportados a Alemania, todos se benefician de la exención en el pago de aranceles, lo que le otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor, en especial para el caso de los alimentos (de origen agropecuario y pesquero).

Cuadro 07

Alemania: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	1801001900	Cacao en grano	10	Costa de Marfil (50%) Ghana (19%) Nigeria (8%)	0,0%	0,0%
2	2005600000	Espárragos en conserva	2	China (51%) Holanda (14%) España (8%)	17,6%	0,0%
3	0803901100	Bananos frescos (princ. Orgánicos)	5	Ecuador (35%) Costa Rica (27%) Colombia (26%)	16,0%	0,0%
4	1604141000	Filetes de atún en conserva	22	Filipinas (19%) Papúa Nueva Guinea (17%) Ecuador (17%)	24,0%	0,0%
5	2817001000	Óxido de zinc	3	Austria (24%) Holanda (20%) Bélgica (13%)	5,5%	0,0%
6	0304740020	Filetes de merluza congelada	17	China (36%) Estados Unidos (17%)	7,2%	0,0%

<sup>4</sup> No especificado en otra partida

7	2001909000	Pimiento rojo entero en conserva	7	Noruega (7%) Turquía (26%) Grecia (19%) Holanda (8%)	10,1%	0,0%
8	6105100059	Polo shirt de punto de algodón	7	Bangladesh (26%) China (18%) Turquía (13%)	12,0%	0,0%
9	6105100051	Polo shirt de punto de algodón	7	Bangladesh (26%) China (18%) Turquía (13%)	12,0%	0,0%
10	1515900090	Aceite de jojoba	7	Austria (17%) Italia (15%) Holanda (13%)	6,3%	0,0%

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

### Medidas No Arancelarias<sup>5</sup>

El documento utilizado para la importación de mercancías en el país es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. Esta declaración debe ser presentada en alemán o en inglés. Es importante que en ella se utilicen los códigos y lineamientos establecidos en el TARIC.

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la legislación y política de comercio exterior de la UE. No obstante, uno de los requisitos previos a cumplir acordes con la Ley de Aduanas de Alemania es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos precedido por las siglas "DE". Las entidades que brindan las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (BLE). Los principales productos restringidos y prohibidos son: armas de fuego y municiones, fuegos artificiales, literatura de contenido constitucional, pornografía, alimentos, estupefacientes, medicamentos, mascotas o productos hechos de animales, especies en extinción y piratería o productos falsificados. La lista completa de productos prohibidos y restringidos, así como la información completa de esos lineamientos se puede encontrar en [http://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Restrictions/Goods/goods\\_node.html](http://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Restrictions/Goods/goods_node.html).

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, la Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación (BMEL) de ese país, es el organismo que se encarga de realizar el seguimiento y control de los mismos. Asimismo, a nivel comunitario existe una protección sobre ciertos alimentos, por ello está penado legalmente cualquier intento que pueda inducir al engaño del consumidor o la copia de algún producto. El reglamento completo de empaque, embalaje y etiquetado manejado en la UE se encuentra en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:ES:PDF>. Del mismo modo, se puede encontrar información valiosa sobre el etiquetado y embalaje de acuerdo a cada tipo de producto en [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm).

Las últimas tendencias en el mercado europeo señalan una preferencia de los consumidores por envases con propiedades ecológicas, que sigan nuevas tecnologías y respeten el uso de los recursos naturales, de preferencia que sean de tipo liviano y que muestren cualidades distintivas en su diseño.

<sup>5</sup> Según un estudio elaborado por ProEcuador.

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, la autoridad encargada de supervisar la seguridad alimentaria y garantizar la protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Esta autoridad es la encargada de proporcionar el asesoramiento científico que repercute en la inocuidad de los alimentos. Del mismo modo, realiza controles de muestreo y análisis a través de los que se analizan la composición de los productos a fin de observar sustancias indeseables y fuentes de proteínas. Para países fuera de la UE, las condiciones zoonosológicas de los productos que pretenden ingresar al bloque se rigen bajo disposiciones referidas a verificaciones veterinarias, normas sanitarias, una lista de los países desde los que se permite importar e inspecciones del control de enfermedades.

El tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno Alemán, así como para los consumidores de ese país. Es por ello que Alemania se ha acogido a las normas de calidad estandarizadas y adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO). Las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos; y la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental.

## **5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio**

Los impuestos son administrados por la Oficina de Impuestos de Alemania. La tasa del IVA = Impuesto sobre el Valor Añadido (llamado Umsatzsteuer (USt)) es de 19%. Se aplica una tasa reducida del IVA, equivalente a 7% para alimentos, transporte público, libros y revistas, entre otros productos. Las exenciones al pago de impuestos se dan en transacciones y servicios financieros, servicios médicos y educativos, así como transacciones cubiertas por el impuesto sobre la propiedad.

Otros impuestos especiales se imponen sobre la venta de vehículos, la cerveza y el juego, así como sobre las transmisiones patrimoniales (especialmente seguros y transportes de bienes de carretera). Los Estados y Federación comparten casi el 50% de lo recaudado de los principales impuestos, y se destina un menor porcentaje para los Ayuntamientos.

## **VI. Oportunidades Comerciales**

### **6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Colombia y la Unión Europea fue suscrito el 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, Bélgica, y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013. En materia de beneficios arancelarios, el ALC con la UE le permite al Perú un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas, así como para el 100% de los productos industriales. Es por ello que productos como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresan desde el año pasado exentos del pago de aranceles al mercado europeo, y por ende a Alemania.

La oferta peruana pesquera y textil, principalmente la contenida en los capítulos 03 y, 61 y 62 respectivamente, también fue beneficiada ya que, en su totalidad, se desgravaron las partidas arancelarias de manera automática con la vigencia del acuerdo.

### **6.2. Productos con Potencial Exportador**

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Alemania y los beneficios obtenidos con el ALC. Para ello, se han analizado las oportunidades más importantes en cuanto a productos propios de la oferta exportable peruana en el mercado alemán, diferenciadas por sectores.

Cuadro 08

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
030617	Camarones y langostinos congelados	Estrella	333 042	0,0%	Bangladesh (0,0%) Vietnam (2,6%) India (0,0%)
030499	Carne de pescado congelada (princ. Abadejo)	Estrella	139 083	0,0%	Noruega (3,3%) Estados Unidos (7,6%) Holanda (0,0%)
030539	Filetes secos, salados o en salmuera, sin ahumar	Prometedor	96 658	0,0%	Polonia (0,0%) Islandia (0,0%) Suecia (0,0%)
030354	Caballas congeladas	Prometedor	37 373	0,0%	Holanda (0,0%) Islas Feroe (0,0%) Reino Unido (0,0%)
030759	Pulpos congelados, secos, salados o en salmuera	Prometedor	11 543	0,0%	España (0,0%) Tailandia (4,2%) Túnez (0,0%)
030614	Cangrejos de mar congelados	Prometedor	10 136	0,0%	Holanda (0,0%) Noruega (2,2%) Vietnam (2,6%)
030721	Veneras, volandeiras y otros frescos o refrigerados	Prometedor	8 755	0,0%	Holanda (0,0%) Estados Unidos (8,0%) Francia (0%)
030290	Hígados, huevas o lechas frescos o refrigerados	Prometedor	5 452	0,0%	Dinamarca (0,0%) Reino Unido (0,0%) Italia (0,0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map Elaboración PROMPERÚ

Alemania es un interesante mercado en el que los productos marinos peruanos pueden aprovechar los bajos aranceles establecidos en ese país, ya que la mayoría se encuentran desgravados.

Según un informe de Fisch Informationszentrum<sup>6</sup>, el consumo de pescado per cápita en Alemania cayó en 2012, aunque las ventas totales de pescados y mariscos alcanzaron un récord de € 3,3 mil millones. Durante ese año, los alemanes consumieron un promedio de 15,2 kilos de pescados y mariscos, frente a los 15,5 kilos de 2011. Los peces marinos representaron dos terceras partes del consumo en 2012, con una cuota de 10,1kg, seguido de especies de agua dulce con 3,3 kg y 1,8 kg de crustáceos y moluscos. Asimismo, las cinco especies de peces más populares siguen siendo el colín de Alaska con 26% de la preferencia, seguida del arenque con un 18%, el salmón con 15%, el atún con 11% y el panga con un 4%. Se prevé que la trucha empezará a ser más consumida con el pasar del tiempo. Cabe señalar que los pescados congelados tienen la mayor cuota de mercado con un 29%, seguido de conservas de pescado con un 26%. La participación en el mercado de pescado fresco se redujo en comparación con el año anterior, al pasar del 10% al 9%, pero sigue siendo el producto superior en las tiendas minoristas.

<sup>6</sup> Portal con información de la industria pesquera, más importante de Alemania.

Cuadro 9

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Estrella	3 896 276	0,0%	Brasil (0%) Vietnam (0%) Honduras (0%)
180690	Chocolates y preparaciones de chocolate (princ. Rellenos)	Estrella	933 267	0,0%	Bélgica (0%) Holanda (0%) Suiza (0%)
180632	Chocolates en bloques, tabletas o en barras sin rellenar	Estrella	435 210	0,0%	Suiza (0%) Austria (0%) Bélgica (0%)
220290	Demás bebidas no alcohólicas (princ. Jugos)	Estrella	413 105	0,0%	Austria (0%) Suiza (7,1%) Holanda (0%)
180310	Pasta de cacao sin desgrasar	Estrella	366 017	0,0%	Holanda (0%) Ghana (0%) Costa de Marfil (0%)
081190	Otras frutas congeladas (princ. Cherries, arándanos)	Estrella	329 349	0,0%	Polonia (0%) Canadá (15,9%) Serbia (0%)
180500	Cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar	Prometedor	226 466	0,0%	Holanda (0%) Francia (0%) Austria (0%)
200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	189 597	0,0%	Bélgica (0%) Austria (0%) Francia (0%)
080290	Frutos de cáscara, frescos o secos (princ. Nueces, pecanas)	Prometedor	94 069	0,0%	China (0%) Pakistán (0%) Turquía (0%)
200939	Jugo de agrios cítricos, sin fermentar y sin adición de alcohol (princ. Limón)	Prometedor	71 128	0,0%	Holanda (0%) Argentina (19%) España (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map Elaboración PROMPERÚ

La mayoría de oportunidades encontradas en la industria alimentaria y sector agropecuario alemán se relacionan con productos elaborados. Alemania es la economía más grande de Europa y el mercado más importante para muchos alimentos. Los consumidores demandan productos Premium, de alta calidad e innovadores. Se ha incrementado la preferencia por refrescos, jugos y otras bebidas espirituosas, debido a una disminución en la ingesta de alcohol. El agua y el zumo de frutas envasados están experimentando un crecimiento considerable. Asimismo, los chocolates, así como las galletas dulces y los jugos y refrescos naturales son cada vez más demandados. El cacao sigue siendo una importante alternativa para los exportadores peruanos en el mercado, ya sea en polvo, en pasta, o en preparaciones a base de este producto.

Cuadro 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	1 214 886	0,0%	Turquía (0%) China (12%) Italia (0%)
620293	Casacas y chaquetas para mujer o niña	Estrella	834 098	0,0%	China (12%) Vietnam (9,6%) Indonesia (9,6%)
620193	Casacas y chaquetas para hombre o niño	Estrella	551 062	0,0%	China (12%) Vietnam (9,6%) Indonesia (9,6%)
610462	Pantalones, shorts y overoles de punto de algodón	Estrella	462 812	0,0%	Bangladesh (0%) China (12%) Turquía (0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	434 193	0,0%	China (12%) Turquía (0%) India (9,6%)
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	349 913	0,0%	China (12%) Italia (0%) Vietnam (9,6%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	309 677	0,0%	China (12%) Turquía (0%) India (9,6%)
621050	Demás prendas de vestir para mujeres o niñas	Estrella	294 569	0,0%	China (12%) Vietnam (9,6%) Bélgica (0%)
610443	Vestidos de punto de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	275 472	0,0%	China (12%) Turquía (0%) Camboya (0%)
611430	Demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	215 358	0,0%	China (12%) Turquía (0%) Italia (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map Elaboración PROMPERÚ

Además de ser el segundo mayor importador de textiles en el mundo, Alemania ha experimentado una creciente demanda de textiles y prendas de vestir en los últimos años, lo que muestra grandes oportunidades para las empresas del rubro a nivel internacional.

La forma más rentable de entrar en el mercado textil alemán es contratar a un agente o representante de comercio. Aunque también existe la posibilidad de vender sus productos a grupos centrales de compra. Estas asociaciones las conforman, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas que se han organizado con el fin de aumentar su poder de compra y ser más competitivos al ordenar grandes volúmenes.

La producción de textiles y confecciones nacionales en Alemania ha disminuido fuertemente debido a factores estructurales (principalmente por capacidades de producción). A pesar de ello, muchas empresas alemanas importantes de ropa no se han visto afectadas debido a la comercialización

internacional de sus productos. En 2012, La mayoría de los productos textiles importados provino de Asia (más del 51%) y la UE (30%). Los países de origen más importantes son China, Turquía y Bangladesh. Por otro lado, el 50% de la facturación en la industria textil del país se centra en la producción de textiles técnicos. Aunado a ello, para 2012, el 39% de lo facturado correspondió a ropa y el 69% restante a textiles propiamente dichos.

### **VII. Tendencias del Consumidor**

Según un informe de Santander Trade, el consumidor alemán tiende mucho a comparar precios, por lo que frecuentemente compra en tiendas de descuento. Asimismo, las ofertas influyen mucho en la decisión de compra y por ende, los alemanes no dudan en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos de diario, el único criterio determinante es el precio. En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

A pesar de que los efectos de la crisis en la economía han mermado la confianza de los consumidores, los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto.

De acuerdo a datos de Euromonitor, son cada vez más importantes las presentaciones innovadoras en productos de bienestar y funcionales. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa.

Asimismo, la demanda por bienes de lujo continúa creciendo, y son las personas jubiladas las que más apuestan por este tipo de productos. Por otro lado, los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor y este consumo se ha elevado en los últimos años. El comercio electrónico se está haciendo más importante, pues los consumidores aprecian tanto la comodidad de comprar por internet, así como la posibilidad de comprar precios y tener una elección más amplia.

### **VIII. Cultura de Negocios**

La puntualidad es un principio fundamental en la cultura de negocios alemana. Es muy importante llegar puntual a las reuniones pactadas, e incluso el llegar con minutos de antelación está bien visto. Con frecuencia, el tiempo de transporte puede durar más de lo planeado por lo que si existiera la probabilidad de algún retraso, es imperativo avisarlo. En Alemania es común que las reuniones se celebren entre las 10 am. y las 4 pm. Por lo general se evitan las horas de comida (entre la 1 pm. y las 3 pm.) y los viernes por la tarde, ya que la mayoría de empresas culminan sus operaciones muy temprano ese día.

El primer contacto con los empresarios suele darse por teléfono y las confirmaciones de reuniones se deben hacer por anticipación y por e-mail, preferentemente. Una vez en la reunión, el saludo común es el apretón de manos y el trato de Usted es importante. Los alemanes dan mucha importancia a los títulos universitarios. Es bueno recordar que en Alemania no existe la costumbre de hacer regalos en una

reunión de trabajo. El buen vestir es bien visto en el país, por lo que el uso del traje con corbata en los hombres, y el traje de chaqueta para las mujeres será bien considerado.

La cultura de las comidas de negocios está menos extendida que en otros países. Las comidas de negocios se suelen realizar cuando ya se ha ganado un mayor grado de confianza, e incluso ese será el momento en el que se puedan tratar otros temas que vayan más allá que los estrictamente profesionales.

En las conversaciones, los alemanes prefieren tratar de temas de negocios rápidamente, siempre esperan que las respuestas de sus interlocutores sean informativas y, sobre todo, bien documentadas por lo que es importante el preparar muy bien las presentaciones presentando argumentos sólidos. A pesar de que el peso de la jerarquía no es tan importante, no se deben hacer interrupciones. Las primeras reuniones no son muy largas, y al final de las mismas es muy importante el agradecer la disponibilidad de los interlocutores y aprovechar para repasar los principales puntos acordados en la reunión. El intercambio de tarjetas debe darse al inicio de la reunión. Esta deberá estar en inglés, y en alemán siempre y cuando la empresa a la que se represente esté implantada en Alemania.

#### **IX. Links de Interés**

Oficina Federal de Aduana de Alemania

[http://www.zoll.de/EN/Home/home\\_node.html](http://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html)

Oficina de Promoción del Comercio y la Inversión

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html>

Oficina Federal de Estadística

<https://www.destatis.de/>

Banco Central de Alemania

[http://www.bundesbank.de/Navigation/EN/Home/home\\_node.html](http://www.bundesbank.de/Navigation/EN/Home/home_node.html)

Ministerio de Alimentación, Agricultura y Protección de los Consumidores

[http://www.bmel.de/DE/Startseite/startseite\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/Startseite/startseite_node.html)

Portal de Información Pesquera de Alemania

<http://www.fischinfo.de/>

Portal de Negocios

<http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/your-business-in-germany.html>

Federación Central de Asociaciones de Agentes y Representantes de Comercio Internacional

<http://www.handelsvertreter.de/index.html>

Acceso al Derecho de la Unión Europea

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)

<http://www.efsa.europa.eu/>

#### **X. Eventos Comerciales**



**Anuga (Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung)**

Octubre 10-14, 2015

Industria alimentos y bebidas  
Colonia



**Fruit Logistica**  
Febrero 4-6, 2015  
Frutas y verduras  
Berlín



**COTECA**  
Septiembre 24-26, 2014  
Café, té y cacao  
Hamburgo

## BIOFACH

**BIOFACH**  
Febrero 11-14, 2015  
Alimentos orgánicos y productos naturales  
Nuremberg



**ProWein**  
Marzo 23-25, 2014  
Vinos y bebidas espirituosas  
Düsseldorf



**ISM**  
Enero 26-29, 2014  
Snacks, dulces y golosinas  
Colonia



**KREATIV Tage Berlín**  
Noviembre 14-16, 2014  
Artesanías y joyería  
Berlín

### XI. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- **Euromonitor International**  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- **Doing Business**  
[www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- **CIA, The World Factbook**  
[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

- **Korea Customs Service**  
<http://english.customs.go.kr/>
- **Mundo Ferias**  
[www.mundoferias.com/index.html](http://www.mundoferias.com/index.html)
- **Santander Trade**  
<https://es.santandertrade.com>
- **Organización Mundial del Comercio**  
<http://www.wto.org/>