

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía Multisectorial:

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.....	7
VI.	Oportunidades Comerciales	7
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	7
6.2.	Productos con Potencial Exportador	7
VII.	Tendencias del Consumidor	9
VIII.	Cultura de Negocios	9
IX.	Links de Interés	9
X.	Eventos Comerciales.....	9
XI.	Bibliografía.....	9

1. Resumen ejecutivo

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta del mundo. Su desempeño se ha visto afectado en los últimos años por su vulnerabilidad ante las crisis externas, que la expone a la debilidad de la zona euro y a las sanciones impuestas por Rusia. Sin embargo, gracias a los grandes ingresos obtenidos de las exportaciones, Alemania posee una economía sólida en comparación a sus vecinos europeos.

No obstante, existen numerosos desafíos en el futuro a mediano plazo que este país deberá afrontar, como el envejecimiento de la población, la falta de ingenieros e investigadores, el financiamiento del paso de 25% a 80% de energía renovable de aquí a 2050, el fin del nuclear en 2022 y la modernización de las centrales a carbón, así como la insuficiente inversión.

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, tenemos 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 de productos no tradicionales.

2. Información general



Alemania es el cuarto país más grande de la Unión Europea, extendiéndose desde los Alpes en el sur, hasta 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. Cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que se encuentran descentralizadas respecto del gobierno federal.

Se estima que hay 81 millones de habitantes. El grupo étnico de origen no-alemán más grande es el turco, con poco más de 3% de la población. Alrededor de 6% de la población está integrada por griegos, italianos, polacos, rusos, serbo-croatas y españoles. Además se debe remarcar que poco más de 1% de la población se integraron al país en los últimos dos años, principalmente provenientes de Siria, Irak, y Afganistán.

El idioma oficial es el alemán, con más del 95% de personas que lo hablan o alguno de sus dialectos como primera lengua. Asimismo, este país alberga gran diversidad de religiones; 34% son protestantes, otro 34% son católicos, un 3,7% son musulmanes (mayoritariamente turcos) 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	2013	2014	2015	2016	2017*
Crecimiento del PBI (%)	0,6	1,6	1,5	1,7	1,4
PBI per cápita (US\$)	46 475	47 852	40 952	42 326	43 686
Tasa de inflación (%)	1,6	0,8	0,1	0,4	1,5
Tasa de desempleo (%)	5,2	5,0	4,6	4,3	4,5

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

En 2016, el crecimiento económico alemán se consolidó, elevándose a 1,7% del PIB, apoyado por el consumo de los hogares y el comercio. Sin embargo, para 2017 se prevé una ligera ralentización de 1,4%.

Por otra parte, la tasa de desempleo se redujo a su nivel más bajo en los últimos 25 años (4,3%). El país cuenta con más de 43 millones de empleados. Sin embargo, el reto de integrar a los refugiados y la cohesión social sigue vigente, sobre todo dada la llegada de más migrantes y refugiados.

La unidad monetaria alemana es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD, y del Sol peruano (PEN) se indican en el siguiente cuadro¹:

¹ Conversor de monedas: www.xe.com, al 21 de marzo de 2017.

1,00 USD	=	0,925429 EUR
US Dollar	↔	Euro
1,00 PEN	=	0,284701 EUR
Peruvian Sol	↔	Euro

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

Los servicios representan el 69% del PIB y emplea casi el mismo porcentaje de la población activa. En tanto, el sector industrial contribuye con el 30% del PIB alemán, especializándose en ciertos sectores como el de la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y los productos químicos.

Finalmente, el sector agrícola tiene 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. En este punto se debe remarcar que dado que los consumidores alemanes prefieren la agricultura ecológica, el país ha emprendido un proceso de desindustrialización del sector alimentario.

3.3. Nivel de Competitividad

A continuación 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 países similares.

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

Criterios	Alemania	Perú	Francia	Italia	España
Facilidad de hacer negocios	17	54	29	50	32
Apertura de un negocio	114	103	27	63	85
Manejo permiso de construcción	12	51	20	86	113
Acceso a electricidad	5	62	25	51	78
Registro de propiedades	79	37	100	24	50
Obtención de crédito	32	16	82	101	62
Protección de los inversores	53	53	32	42	32
Pago de impuestos	48	105	63	126	37
Comercio transfronterizo	38	86	1	1	1
Cumplimiento de contratos	17	63	18	108	29

Fuente: Doing Business 2017. Banco Mundial

Elaboración PROMPERÚ

4. Comercio Exterior de Bienes

4.1. Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Alemania – Mundo

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	1,410,130	1,450,951	1,498,158	1,328,549	1,339,205	-1.30	0.80
Importaciones	1,161,213	1,187,315	1,214,956	1,057,616	1,054,788	-2.40	-0.30
Balanza Comercial	248,916	263,636	283,202	270,933	284,417	-	-
Intercambio Comercial	2,571,343	2,638,266	2,713,114	2,386,166	2,393,993	-1.80	0.30

Fuente: TRADEMAP, cifras preliminares

Elaboración PROMPERÚ

Alemania ocupa la tercera posición como importador y exportador a nivel mundial (detrás de China y Estados Unidos); sin embargo, el intercambio con el mundo ha disminuido en 2016, aunque aún se mantiene un superávit a su favor. Su principal socio comercial es la Unión Europea (60% de las exportaciones e importaciones de este mercado).

4.2. Intercambio Comercial Alemania – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Alemania – Perú

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	1,866	1,169	1,229	927	890	-16.9	-3.9
Importaciones	1,462	1,334	1,439	1,074	1,630	2.8	51.8
Balanza Comercial	405	-164	-210	-147	-739	-	-
Intercambio Comercial	3,328	2,503	2,669	2,001	2,520	-6.7	26.0

Fuente: SUNAT.

Elaboración PROMPERÚ

Por cuarto 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 minerales como los concentrados de cobre (-US\$ 108 millones) y estaño (-US\$ 6 millones).

Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos
Millones de US\$

SECTOR	2015	2016	VAR % 16/15
TRADICIONAL	706	666	-5.6
MINEROS	472	378	-19.9
PESQUERO	55	90	-63.6
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	0	0	37.4
AGRÍCOLAS	179	198	10.6
NO TRADICIONAL	221	224	1.4
AGROPECUARIO	114	103	-9.7
TEXTIL	39	36	-8.8
PESQUERO	15	15	2.4
QUÍMICO	22	21	-3.9
METAL-MECÁNICO	7	7	-2.4
SIDERO-METALÚRGICO	17	36	107.6
MINERÍA NO METÁLICA	2	2	-4.7
MADERAS Y PAPELES	1	2	209.3
PIELES Y CUEROS	1	0	-24.5
VARIOS (INC. JOYERÍA)	4	2	-32.4
TOTAL GENERAL	927	890	-3.9

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERU

En el sector no tradicional, las exportaciones agrícolas son las de mayor representatividad (46%), con productos como bananas, espárragos en conserva, cortezas de limón, alcachofas en conserva, entre otros. Por otra parte, destaca el dinamismo de los envíos del sector siderometalúrgico y maderas y papeles, con diversas manufacturas de cinc y maderas molduradas.

Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales
Millones US\$

Partida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var. Prom.	Var. 16/15	Part. 16
7901120000	Zinc sin alear	0	0	0	1	22	-	2437.1%	10%
0803901100	Bananas frescas	5	11	19	22	21	43.1%	-4.3%	9%
2005600000	Espárragos en conserva	14	14	17	17	10	-9.1%	-41.9%	4%
2817001000	Óxido de zinc	9	9	13	12	10	2.5%	-20.9%	4%
0814001000	Cortezas de limón	3	4	6	8	8	27.9%	-8.8%	3%
2001909000	Demás hortalizas y frutas en conserva	5	7	12	10	7	9.2%	-29.3%	3%
3203002100	Carmin de cochinilla	7	3	4	4	6	-4.0%	64.2%	3%
1604141000	Conservas de atún	0	10	7	4	6	112.3%	63.6%	3%
6109100039	Demás t-shirts, de algodón, para hombres o niños	3	3	4	5	6	18.6%	12.2%	2%
7907009000	Demás manufacturas de zinc	0	2	6	5	6	141.6%	10.0%	2%
Resto		123	124	154	133	124	0.3%	-6.7%	55%
Total Exportaciones No Tradicionales		169	188	243	221	224	7.3%	1.4%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERU

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
790112	Zinc en bruto, sin alear	6	Polonia (41%), Finlandia (10%), Noruega (8%)	2.5%	0%
080390	Plátanos frescos	5	Colombia (34%), Ecuador (27%), Costa Rica (19%)	US\$ 142.27/Ton	0%
200560	Espárragos en conserva	2	China (48%), Países Bajos (14%), España (1%)	17.6%	0%
281700	Óxido de zinc	1	Austria (21%), Países Bajos (19%), Polonia (14%)	5.5%	0%
081400	Cortezas de limón	-	Paraguay (26%), Turquía (16%), Ghana (11%)	1.6%	0%
200190	Demás hortalizas y frutas en conserva	6	Turquía (22%), Grecia (15%), Países Bajos (12%)	5%	0%
320300	Carmin de cochinilla	5	Países Bajos (20%), China (13%), EE.UU. (10%)	0%	0%
160414	Conservas de atún	10	Países Bajos (17%), Papua Nueva Guinea (16%), Filipinas (16%)	24%	0%
610910	Demás t-shirts, de algodón	30	Bangladesh (37%), Turquía (15%), India (9%)	12%	0%
790700	Demás manufacturas de zinc	25	China (22%), Austria (16%), Italia (12%)	5%	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, etc.
- 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&language=ES

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Los productos peruanos tienen de acceso preferencial a los aún 28 países miembros de la Unión Europea, de la cual Alemania forma parte, gracias al Acuerdo Comercial vigente desde marzo de 2013. El cual concede aranceles preferenciales para el 99,3% para productos agrícolas y para el 100% de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, pisco, arándanos, quinua, cochinilla, etc., 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 Alemania 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Estrella	1 409	0%	Costa de Marfil (0%), Ghana (0%), Nigeria (0%)
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	1 077	0%	Suiza (0%), Polonia (0%), Bélgica (0%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Estrella	781	0%	Países Bajos (0%), Indonesia (4.2%), China (7.7%)
80550	Limonos frescos	Estrella	318		España (0%), Países Bajos (0%), Italia (0%)
80440	Paltas frescas	Prometedor	203	0%	Países Bajos (0%), Chile (0%), España (0%)
200899	Frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados	Estrella	174	0%	Italia (0%); Países Bajos (0%), Austria (0%)
80450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Estrella	174	0%	Brasil (0%), España (0%), Costa de Marfil (0%)
70310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Estrella	162	0%	España (0%), Países Bajos (0%), Nueva Zelanda (9.6%)
81040	Arándanos rojos, mirtillos y demás	Prometedor	148	0%	España (0%), Chile (0%), Polonia (0%)
80122	Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara	Prometedor	59	0%	Bolivia (0%), Brasil (0%), Venezuela (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

A pesar que hubo se percibió un incremento en el precio de alimentos frescos, se ha registrado una subida en cuanto al valor de ventas de estos. En ese sentido el consumidor alemán optó por adquirir productos orgánicos, de comercio justo y de producción local.

Se debe remarcar además, que muchos consumidores están, cada vez más, monitoreando su ingesta de calorías, y a su vez están prestando mayor atención a la composición de su dieta diaria. Esto hace que haya una inclinación a consumir productos frescos, productos veganos o vegetarianos, “naturalmente saludables” y “better for you”, antes que los empaquetados o empacados.

Sector Pesquero

Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector Pesquero

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Alemania 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
30617	Demás camarones y langostinos congelados	Estrella	336	0%	Bangladesh (0%), Viet Nam (7%), India (7%)
160414	Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito	Consolidado	274	0%	Países Bajos (0%), Papua Nueva Guinea (0%), Filipinas (0%)
30471	Filetes congelados de bacalao	Estrella	202	0%	China (7.5%), Polonia (0%), Dinamarca (0%)
160419	Preparaciones y conservas de demás pescados enteros o en trozos	Estrella	175	0%	Países Bajos (0%), Polonia (0%), Dinamarca (0%)
30449	Filetes frescos o refrigerados de pescados nep	Consolidado	72	0%	Maldivas (14.2%), Islandia (4.2%), Dinamarca (0%)
160420	Demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella	60	0%	Polonia (0%), Países Bajos (0%), Lituania (0%)
30729	Vieiras, de los géneros pecten, chlamys o placopecten	Prometedor	20	0%	Francia (0%), Bélgica (0%), Países Bajos (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

En 2016, el volumen de ventas de productos pesqueros volvió a sufrir una caída en 2%, alcanzando las 636 mil toneladas. Entre los diversos que afectaron está desaceleración, se debe incidir en la preferencia del consumidor alemán por las carnes rojas, además que aún muchos no saben cómo cocinar productos marinos.

A pesar de esto, se conoce que hubo un crecimiento en cuanto a las ventas de productos pesqueros con certificación orgánica, dado a que a gran parte de la población de este mercado le preocupa los temas ambientales y buscan siempre limitar el impacto en este a través de la compra de productos sostenibles o ecológicos.

Sector Confecciones

Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Sector Confecciones

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Alemania 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
611030	Suéteres, jerséis, cardiganes, chalecos y similares de fibras sintéticas y artificiales	Estrella	1 906	0%	China (12%), Bangladesh (0%), Turquía (0%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	1 519	0%	Turquía (0%), China (12%), Bangladesh (0%)
620293	Demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas	Estrella	964	0%	China (12%), Viet Nam (9.6%), Bangladesh (0%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	847	0%	China (12%), India (9.6%), Turquía (0%)
620193	Demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños	Estrella	674	0%	China (12%), Viet Nam (9.6%), Bangladesh (0%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujeres	Estrella	595	0%	Bangladesh (0%), China (12%), Camboya (0%)
620444	Vestido de fibras artificiales, para mujeres o niñas	Prometedor	164	0%	China (12%), India (0%), Turquía (0%)
621430	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y similares	Prometedor	156	0%	China (12%), India (9.6%), Países Bajos (0%)
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones y similares, de lana o pelo fino	Prometedor	135	0%	China (12%), Italia (0%), Rumania (0%)
610433	Chaquetas, sacos, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Prometedor	130	0%	China (12%), Turquía (0%), Países Bajos (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

La venta de prendas de vestir, en volumen, se mantuvieron estables en 2016, mientras que el valor de ventas disminuyó ligeramente, esto dada la creciente competencia entre los diversos comercializadores y distribuidores de estos productos.

De otro parte, se ha registrado un crecimiento en el nivel de compras online, y es que los nuevos conceptos en línea, como las compras con recomendadas por “expertos” o “conocedores”, las aplicaciones móviles y un mayor enfoque en las actividades en línea, entre otros, contribuyeron a la toma de decisiones por el consumidor final, llevando así a un mayor crecimiento del valor en prendas de vestir.

7. Tendencias del Consumidor

Los consumidores alemanes, tienden a comparar precios y a ser asiduos a las tiendas de descuento (discounters). Además, les llama la atención las ofertas y visitan varios puntos de venta para aprovechar los precios más bajos.

Sin embargo, el consumidor alemán tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que va a comprar. Así, 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 2018	http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html
Fruit Logistica	Frutas y hortalizas	Berlín	Febrero 2018	http://www.fruitlogistica.de/
Biofach + Vivanness	Alimentos ecológicos – Cosmética Natural	Nuremberg	Febrero 2018	https://www.biofach.de/ https://www.vivanness.de/
Inhorgenta	Joyería	Munich	Febrero 2018	www.inhorgenta.com
ANUGA	Alimentos	Colonia	Octubre 2017	www.anuga.com

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