

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

ALEMANIA



prom.
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Información General
2. Situación económica y de Coyuntura
 - 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas
 - 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos
 - 2.3. Nivel de Competitividad
3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios
 - 3.1. Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo
 - 3.2. Intercambio Comercial de Alemania con el Perú
4. Acceso al Mercado
 - 4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias
 - 4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio
 - 4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías
5. Oportunidades Comerciales
 - 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales
 - 5.2. Productos con Potencial Exportador
6. Tendencias del Consumidor
7. Cultura de Negocios
8. Contactos de Interés
9. Eventos Comerciales
10. Bibliografía

Resumen Ejecutivo

Alemania se encuentra localizada en Europa Central, su capital es Berlín y es la primera economía europea. El mercado alemán en el 2009 sufrió las consecuencias de la crisis económica mundial con un retroceso de 4.7% en el PBI¹; no obstante al cierre del 2010 se recuperó en 3.5% y las estimaciones para el presente año indican un crecimiento de 2.5%.

Las principales industrias de Alemania son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Los sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología, aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas. A nivel del ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios Alemania se ubica en la posición veintidós, mientras que el Perú en la posición treinta y seis en el 2011.

La economía alemana se encuentra orientada a las exportaciones ya que ha sido el primer exportador mundial en los últimos seis años; en la actualidad el primer lugar lo ha cedido a China. El intercambio comercial de Alemania con el mundo ascendió a más de US\$ 2,335 mil millones en el 2010, con una balanza comercial superavitaria de US\$ 202,167 millones, sus exportaciones registraron US\$ 1,268 mil millones, mientras que las importaciones alcanzaron US\$ 1,066 mil millones. Los principales productos importados por Alemania son maquinarias, vehículos, productos químicos, alimentos, textiles y metales. Alemania exporta básicamente maquinarias, vehículos, productos químicos y equipamiento para el hogar.

En el 2010, el intercambio comercial Perú – Alemania alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto a 2009. Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 1,516 millones, mientras que las importaciones US\$ 856 millones en el 2010. El 90.1% de las exportaciones peruanas a Alemania se concentran en productos tradicionales, principalmente mineros. Los principales productos no tradicionales exportados a Alemania fueron lacas colorantes, carmín de cochinilla, óxido de zinc, demás hortalizas, filetes de pescado en bloques sin piel sin espinas, conservas de espárragos, camisas de punto de algodón, entre los más resaltantes. En el primer bimestre del 2011 las exportaciones de productos textiles a Alemania, mostraron signos de recuperación y alcanzaron los US\$ 7 millones, 62% más que el período anterior. Alemania aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros, principalmente el sistema generalizado de preferencias (SGP+), en el cual 7,200 partidas arancelarias ingresan sin arancel al mercado europeo. Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

Las negociaciones entre el Perú y la Unión Europea para la firma del Tratado de Libre Comercio concluyeron el 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica). El Tratado consolida el

¹ Fondo Monetario Internacional (FMI)

ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y paltas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

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



1. Información general

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

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

Algunos de sus ríos más importantes constituyen el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Alemania es el segundo

estado más poblado de la Unión Europea. A julio del 2011², cuenta con una población de aproximadamente 83 millones de habitantes. Sin embargo, el país ha experimentado en las últimas décadas un descenso en su tasa de natalidad, así como un aumento en la esperanza de vida; siendo la tasa de crecimiento en -0.2%. La distribución de la población por edades es como sigue, el 13.3% se ubica entre los 0-14 años, el 66.1% entre 15-64 años y el 20.6% entre 65 años a más.

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

Desde el 1 de enero de 2002, la unidad monetaria es el euro (EUR). Las equivalencias monetarias, al 19 de julio de 2010, del euro respecto al nuevo sol PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto³.

² Fuente: CiA Factbook (estimado)

³ Para mayor información: www.xe.com/ucc

Fecha 2011.04.08

$$1.00 \text{ EUR} = 4.03983 \text{ PEN}$$

Euro Perú Nuevos Soles

$$1 \text{ EUR} = 4.03983 \text{ PEN} \qquad \text{PEN} = 0.247535 \text{ EUR}$$

2. Situación Económica y de Coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Alemania destaca como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PBI de US\$ 3.3 trillones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2.9 trillones. En el tercer trimestre del 2008, oficialmente, entró en una recesión sin embargo logró salir de esta entre el segundo y tercer trimestre del 2009. Esto se debió, en gran parte, al repunte de la fabricación y las órdenes de las exportaciones (principalmente debido a los pedidos realizados desde fuera de la zona del euro) y a la relativamente constante demanda interna de los consumidores. Así las estadísticas para el 2010 registraron un excepcional crecimiento en la economía alemana. La tasa de crecimiento del PBI fue de 0.7% en el 2008 y -4.7% en el 2009. En el 2010 registró 3.5% y, de acuerdo a los pronósticos del Fondo Monetario Internacional, el PBI de este año llegará a 2.5%. El PIB de Alemania está por encima de la media del EU27 en un 16% aproximadamente; en tanto, se espera que la tasa de desempleo caiga al 6.6%.

Los alemanes describen a menudo su sistema económico como una “economía de mercado social”, proporcionando una serie de servicios sociales y al mismo tiempo se alienta la libre competencia entre empresas.

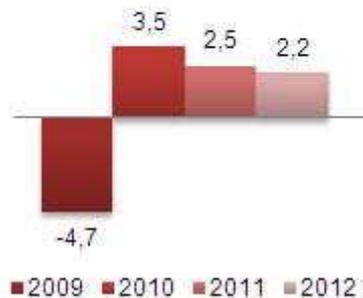
Cuadro N° 1
Alemania: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011*	Var. % Prom (2010-2007)	Var. % 10/09
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.8	0.7	-4.7	3.5	2.5	0.6	--
PBI per cápita (US\$)	34,590	35,666	34,415	36,033	37,429	1.4	4.7
Tasa de inflación (%)	2.3	2.8	0.2	1.2	2.2	1.6	--
Tasa de desempleo (%)	8.4	7.3	7.5	6.9	6.6	7.5	--

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

Se prevé que el crecimiento del PIB alcance su nivel anterior a la crisis, pero se estima que este crecimiento será lento como se muestra en el gráfico siguiente, extraído del informe económico para Alemania realizado por el FMI.

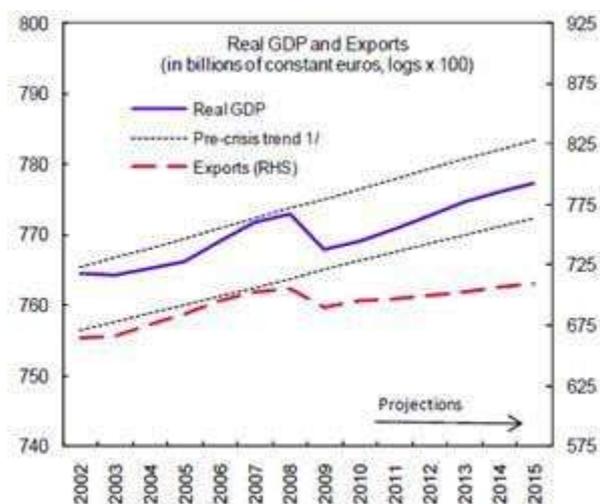
Gráfico 1
Alemania: Previsiones evolución PIB



Fuente: GermanyTrade&Invest, FMI

Durante el 2010 se ha observado una recuperación favorable tanto de las exportaciones como del PIB en Alemania, pero esta tendencia alcista continuará siendo inferior a la tendencia prevista antes de la crisis económica. En el siguiente gráfico se muestra las previsiones de evolución según el FMI para ambos factores.

Gráfico 2
Alemania: Tendencias del PIB y Exportaciones



Fuente: FMI Informe Alemania 2010

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

Alemania presentó en el 2010 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB (0.8%). Los principales cultivos son cereales, papas y hortalizas. El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países (27.9%), pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios (71.3%), tanto en tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

Las principales industrias de Alemania son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología,

aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas.

Entre los sectores más dinámicos en la industria alemana sobresalen: fabricación de medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados.

Los principales sectores importadores y exportadores de Alemania son: el químico, el automovilístico, maquinaria y el de tecnología de la información. Además de frutas, tejidos, juguetes y calzado.

2.3 Nivel de Competitividad

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

Cuadro N° 2
Ranking Doing Business 2011

Criterios	Alemania	Perú	Colombia	Chile	Francia	Holanda
Facilidad de hacer negocios	22	36	39	43	26	30
Apertura de un negocio	88	54	73	62	21	71
Manejo permiso de construcción	18	97	32	68	19	105
Registro de propiedades	67	24	55	45	142	46
Obtención de crédito	15	15	65	72	46	46
Protección de los inversores	93	20	5	28	74	109
Pago de impuestos	88	86	118	46	55	27
Comercio transfronterizo	14	53	99	68	26	13
Cumplimiento de contratos	6	110	150	68	7	29
Cierre de una empresa	35	96	29	91	44	11

Fuente: Doing Business

El Perú se encuentra ubicado en la posición treinta y seis en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios mientras que Alemania se ubica en la posición veintidós.

Por un lado, en Alemania la cantidad de procedimientos (9) y la duración de estos (15 días) que un nuevo empresario deberá llevar a cabo para iniciar un negocio lo ubican como un país competitivo de su región.

Por otro lado, el Perú ha mejorado la duración (27 días) de los procedimientos (6) que nuevos empresarios deben realizar para incursionar en el mundo de los negocios.

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de Alemania con el Mundo

Alemania se encuentra orientada fundamentalmente a las exportaciones ya que ha sido el primer exportador mundial en los últimos seis años aunque actualmente se encuentre posicionado en segundo lugar compartiendo la cabecera con China. Aún así, sigue siendo líder exportador en maquinaria, vehículos, química y equipamiento para el hogar (electrodomésticos). Al tratarse de una economía orientada a la exportación de productos de alto valor tecnológico, ha podido superar sus propias expectativas de crecimiento gracias a la demanda creciente de los mercados internacionales y de las economías emergentes.

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

Comparando el 2010 respecto al 2009, las exportaciones de Alemania subieron un 18,5% y sus importaciones un 20%.

Cuadro N° 3
Intercambio Comercial Alemania - Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var. % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	1,109,183	1,322,465	1,448,973	1,120,639	1,268,890	3.4	13.2
Importaciones	907,678	1,056,059	1,185,536	925,833	1,066,723	4.1	15.2
Balanza Comercial	201,505	266,405	263,437	194,806	202,167	--	--
Intercambio Comercial	2,016,860	2,378,524	2,634,509	2,046,473	2,335,613	3.7	14.1

Fuente: World Trade Atlas

Alemania, tercer importador mundial (por detrás de Estados Unidos y China) es un importante socio comercial de muchos países, además es el mercado más importante de la Unión Europea. Los tres principales países proveedores en el 2010⁴ son: Países Bajos (12.5%), Francia (7.8%) y China (7.87%). Alemania importa principalmente maquinarias, vehículos, productos químicos, alimentos, textiles y metales.

⁴ Fuente: World Trade Atlas

Cuadro N° 4
Alemania: Ranking de Productos Importados

RK	Art.	Descripción	Valor en millones US\$			Part. % 2010	Var. % 10/09
			2008	2009	2010		
1	84	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	153,979	115,714	132,858	12.5	14.8
2	85	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Par	124,789	104,577	126,588	11.9	21.1
3	27	Combustibles Minerales, Aceites Minerales Y Produc	168,208	108,536	125,744	11.8	15.9
4	87	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos Y De	101,576	81,767	83,460	7.8	2.1
5	30	Productos Farmacéuticos	45,378	45,152	45,327	4.3	0.4
6	39	Plástico Y Sus Manufacturas	39,796	29,883	37,320	3.5	24.9
7	90	Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía O Ci	31,529	27,437	30,885	2.9	12.6
8	72	Fundición, Hierro Y Acero	44,087	20,382	29,339	2.8	43.9
9	29	Productos Químicos Orgánicos	32,810	25,523	28,730	2.7	12.6
10	88	Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	26,841	26,715	28,347	2.7	6.1

Fuente: World Trade Atlas

Los tres principales países de destino de las exportaciones alemanas en el 2010⁵ son: Francia (9.4%), Estados Unidos (6.8%) y Países Bajos (6.5%). Con un porcentaje del 16,6%, los vehículos a motor y sus partes fueron el producto más exportado por Alemania en 2010. La maquinaria (14,5%) y productos químicos (9,4%) ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente, entre los artículos exportados más importantes. Estos tres sectores suponen el 40,5% de bienes exportados. La mayor parte de las exportaciones alemanas, el 53%, son realizadas a países de la UE-15. Los principales socios comerciales de Alemania en Europa son Francia y los Países Bajos y fuera de ella son China y Estados Unidos, como se mencionó anteriormente.

Cuadro N° 5
Alemania: Ranking de Productos Exportados

RK	Art.	Descripción	Valor en millones US\$			Part. % 2010	Var. % 10/09
			2008	2009	2010		
1	84	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	277,225	208,210	225,387	17.8	8.3
2	87	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos Y De	246,419	170,795	209,048	16.5	22.4
3	85	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Par	148,757	114,824	135,029	10.6	17.6
4	30	Productos Farmacéuticos	64,087	62,979	64,724	5.1	2.8

⁵ Fuente: World Trade Atlas

5	39	Plástico Y Sus Manufacturas	66,240	51,241	60,615	4.8	18.3
6	90	Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía O Ci	56,914	48,680	55,993	4.4	15.0
7	88	Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	32,984	33,184	32,395	2.6	-2.4
8	73	Manufacturas De Fundición, De Hierro O Acero	38,632	28,190	29,803	2.4	5.7
9	72	Fundición, Hierro Y Acero	40,351	22,986	29,348	2.3	27.7
10	29	Productos Químicos Orgánicos	36,345	26,427	28,755	2.3	8.8

Fuente: World Trade Atlas

3.2 Intercambio comercial de Alemania con Perú

El intercambio comercial Perú – Alemania en el 2010 alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto al año anterior.

En el 2010 la balanza comercial Perú – Alemania siguió la tendencia del 2009 y mostró un superávit a favor del Perú que alcanzó una cifra de US\$ 660 millones representando así un aumento de 84.0% al saldo registrado en 2009.

En el 2010, las exportaciones peruanas a Alemania alcanzaron la cifra de US\$ 1,516 millones, lo cual representa un aumento de 45.5% en comparación con el año anterior, en donde se obtuvo US\$ 1,043 millones.

Al primer bimestre del año 2011 el intercambio comercial con Alemania presentó una variación negativa de -8.6%. Mientras que las exportaciones cayeron -18.6%, las importaciones subieron 8.8%. De este modo en el primer bimestre del 2011, la balanza comercial con Alemania fue mucho menor a la del bimestre del 2010, 40 millones y 90 millones respectivamente.

Cuadro N° 6
Intercambio Comercial Perú – Alemania

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var. % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	784	936	1,028	1,043	1,516	17.9	45.4
Importaciones	492	679	866	684	856	14.8	25.1
Balanza Comercial	292	257	163	359	660	--	--
Intercambio Comercial	1,276	1,615	1,894	1,727	2,371	16.8	37.3

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

El 90.1% de las exportaciones peruanas hacia Alemania se concentran en el sector tradicional, principalmente en el minero. Destacan las exportaciones de cobre y sus concentrados por un monto de US\$ 746.30 millones, representando así el 55.2% de dicho sector.

Mientras que el no tradicional representa el 9.9% de las exportaciones peruanas en el 2010, los principales sectores de este rubro son: agropecuario (US\$ 44 millones), químico (US\$ 48 millones) y textil (US\$ 32 millones). El sector pesquero fue uno de los sectores más importantes

en el 2009, sin embargo para el 2010 este sector tuvo una caída, más no sufrió una variación relevante (-8.8%) representando así el 32.0% de las exportaciones no tradicionales. Se debió a la subida de otro sector lo cual hizo que ya no se posicionara como uno de los más importantes en el comercio con Alemania.

En el 2010 se registraron crecimientos menos significativos pero importantes en otros sectores como el de metal-mecánico (US\$ 2 millones) y minería no metálica (US\$ 1 millón), incrementando 50.5% y 117% respectivamente. Es interesante ver cómo el sector textil se viene recuperando e incrementa su participación, así tenemos que en el primer bimestre del 2010 las exportaciones fueron alrededor de US\$ 5 millones, mientras que en el primer bimestre del 2011 estas fueron de US\$ 7 millones.

Cuadro N° 7
Perú: Exportaciones por sectores económicos

SECTOR	Valor en millones US\$		Var. % 10/09
	2009	2010	
TRADICIONAL	937	1,365	45.7
Minero	480	862	79.6
Cobre	420	746	77.7
Hierro	0	0	-100.0
Plomo	60	110	83.9
Zinc	0	4	--
Oro	0	1	--
Estaño	0	1	110.9
Pesquero	266	189	-29.2
Harina de Pescado	265	183	-30.7
Aceite de Pescado	2	5	209.8
Petróleo y Derivados	0	0	0.0
Agrícola	190	314	65.1
Café	190	314	65.1
Resto	0	0	31.3
NO TRADICIONAL	106	150	42.1
Agropecuario	34	44	28.7
Textil	30	32	8.8
Pesquero	19	17	-8.9
Químico	12	48	301.3
Metal-Mecánico	1	2	52.2
Sidero-Metalúrgico	6	2	-62.1
Minera No Metálica	1	1	77.3
Madera y Papeles	1	0	-38.5
Pieles y Cueros	1	1	-16.3
Joyería y Orfebrería	2	3	19.9

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

A nivel de partidas, en el 2010 se exportaron un total de 800, lo que reflejó una disminución de 98 partidas respecto al año anterior. De las partidas no tradicionales se exportaron 870 en el 2008, 882 en el 2009 y 779 en el 2010. Cabe resaltar que las diez partidas no tradicionales mencionadas a continuación registran casi ochenta millones de dólares, un 52.8% del total de las exportaciones del sector no tradicional.

Cuadro N° 8
Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a Alemania

RK	Partida	Descripción	Valor en millones US\$			Var. % 10/09
			2008	2009	2010	
1	3205000000	LACAS COLORANTES DE CARMIN DE COCHINILLA	3	5	22	393.2
2	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	1	2	13	503.8
3	2817001000	OXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	10	3	8	155.7
4	0712909000	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ., TRITU. O PULV., SIN	8	7	8	23.2
5	0304291020	FILETES DE MERLUZA EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS	6	10	7	-28.3
6	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	10	5	7	36.0
7	6105100051	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO COLOR INCL.BL	4	3	5	73.3
8	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.C/HILADOS D`DIST.COLOR.A RAYAS	2	2	3	42.5
9	1801001900	CACAO EN GRANO	1	3	3	-11.0
10	2001909000	DEMÁS HORTALIZAS, FRUTAS Y DEMÁS PART. COMEST. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV.EN VINAGRE	3	2	3	36.2

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las empresas exportadoras peruanas se puede observar que sólo una empresa registró una cantidad mayor a los 10 millones de dólares, pero si analizamos la tendencia podemos ver que esto no ha sido constante puesto que sólo llegó a tener esta cantidad en el 2010. Por otro lado,

vemos que un mayor número de empresas peruanas exporta entre US\$ 1 millón y menos de US\$ 10 millones, considerándose a estas como empresas medianas. Se ha visto un decrecimiento en las pequeñas empresas debido a un incremento en sus exportaciones lo cual también explica el incremento que han registrado las medianas. Es importante analizar el micro-empresa ya que hay una cantidad significativa de empresas registradas, sin embargo podemos ver que tienen un valor no representativo del total de valor exportado.

Cuadro N° 9
Perú: Empresas exportadoras a Alemania

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportación en Mill. US\$	
	2009	2010	2009	2010
Grande	13	1	0	10
Mediana	58	31	73	105
Pequeña	96	85	26	28
Micro	403	401	7	7
Total	570	518	106	150

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

4. Acceso al Mercado

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

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

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

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

- ✓ Se otorgó en 1971 por primera vez.
- ✓ Es régimen comercial con estímulos para que los países cumplan con determinados criterios ambientales, sociales y laborales.

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

En el cuadro N° se detallan los aranceles de algunos de los principales productos importados por Alemania desde el Perú y el mundo. Los aranceles aplicados a los productos representados en el cuadro son en su mayoría 0% para el Perú gracias al sistema generalizado de preferencias (SGP).

Cuadro N° 10
Alemania: Aranceles

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	3205000000	Lacas Colorantes de cochinilla	4	Reino Unido (21.3%)	6.5%	0.0%
				Holanda (17.7%)		
				Austria (11.5%)		
2	3203002100	Materias Colorantes De Origen Vegetal O Animal, Incluidos Los Extractos Tintóreos (Excepto Los Negros De Origen Animal), Aunque Sean De Constitución Química Definida; Carmin de cochinilla	1	Holanda (22.4%)	2.5%	0.0%
				China (7.8%)		
				España (7.1%)		
3	2817001000	Óxido De Zinc; Peróxido De Zinc (blanco o flor de zinc)	3	Holanda (27.0%)	5.5%	0.0%
				China (21.5%)		
				España (11.1%)		
4	0712909000	Las Demás Hortalizas; Mezclas de Hortalizas cortadas en trozos o rodaj., tritu. o pulv., sin	7	China (29.1%)	10.2%-12.8%	0.0%
				Polonia (17.2%)		
				Holanda (8.6%)		
5	0304291020	Filetes de Pescado sin piel, sin espinas; Congelados	19	China (34.3%)	*	*
				Holanda (10.9%)		
				Noruega (7.5%)		
6	2005600000	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	3	China (55.5%)	17.6%	0.0%

				Holanda (22.2%)		
				España (2.3%)		
7	6105100051	Camisas d`pto.alg.c/cue.y abert.del.parc.p`homb.,d`tej.teñido d`un solo color incl.bl	9	Bangladesh (20.5%)	12.0%	0.0%
				China (14.6%)		
				India (14.13%)		
8	6105100052	Camisas d`pto.alg.c/cue.y abert.del.parc.p`homb.,d`tej.c/hilados d`dist.color.a rayas	9	Bangladesh (20.5%)	12.0%	0.0%
				China (14.6%)		
				India (14.13%)		
9	1801001900	Cacao En Grano	21	Holanda (32.1%)	0.0%	0.0%
				Costa de Marfil (17.4%)		
				Togo (12.4%)		
10	2001909000	Demas hortalizas,frutas y demas part. Comest. De plantas,prep. O conserv.en vinagre	9	Turquía (22.9%)	10.0%	0.0%
				Grecia (20.5%)		
				Holanda (15.9%)		

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

- **Medidas No Arancelarias**

Normas de comercialización de los productos agrícolas y de la pesca

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

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

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

Producción agrícola ecológica

En Alemania existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del medio ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado

ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Asimismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio.

Requisitos de etiquetado

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

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

Etiquetado ecológica europea

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

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

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

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

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

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

4.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio



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

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

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

4.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

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

La estructura de distribución alemán se caracteriza por:

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

Los canales típicos de distribución para acceder al mercado alemán se pueden dividir en varios niveles, un primer nivel en el que se engloba: importadores, mayoristas, distribuidores y agentes comerciales. Un segundo nivel en el cual se encuentran los minoristas, estructurados en centrales de compras, dependiendo del tipo de minorista puede tener delegaciones a nivel regional, y cubrir toda Alemania. Por último se encuentra un tercer nivel mucho más especializado, el cual generalmente se encuentra enfocado al sector “gourmet” o productos de gama superior. La distribución en Alemania se divide según los siguientes canales de distribución:

Cuadro Nº 11
Alemania: Canales de distribución

Canal de distribución	(%)
Comercio minorista tradicional	24.8
Hipermercados especializados	22

Cadenas de Tiendas no alimenticias	13
Autoservicios	11.7
Tiendas de descuento	11
Supermercados	7.9
Orden por correo	5.8
Tiendas por departamento	3.8

Fuente: Ifo-Institut & destatis

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

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

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

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

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

5 Oportunidades Comerciales

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El **TLC de Perú con la Unión Europea** se terminó de negociar el pasado 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica) y el 19 de mayo de 2010 se suscribió la formalización del cierre de las negociaciones en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE). El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, páprika y platas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

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

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

Relaciones bilaterales Perú – Alemania

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

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

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

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

5.2 Productos con Potencial Exportador

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Alemania (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

A continuación se incluye los productos potenciales del sector confecciones.

Cuadro Nº 12: Productos potenciales en Alemania: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Estancado
080610	Uvas frescas	Estrella
200560	Espárragos preparados o conservados	Estancado
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Prometedor
080440	Paltas (aguacates)	Prometedor
040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar de otro modo	Prometedor
230990	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal	Estrella
090420	Pimientos secos, triturados o pulverizados (pimentón).	Prometedor
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrella
200190	Las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre	Prometedor
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Estrella
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrella
190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar	Estrella
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP
Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 13: Productos potenciales en Alemania: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	Prometedor
160416	Anchoas en conserva, entero o en trozos	Prometedor
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Prometedor
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Estancado
160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	Prometedor
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Prometedor
160510	Cangrejos de mar preparados o conservados.	Estancado
160430	Caviar y sus sucedáneos	Prometedor
160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Estrella

160540	Los demás crustáceos preparados o conservados.	Estancado
150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, incluso refinados	Prometedor
230110	Harina, polvo y pellets, de carne o despojos	Prometedor
160411	Salmón en conserva, entero o en trozos	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP
Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 14: Productos potenciales en Alemania: Sector Confecciones

Partida	Descripción	Clasificación
610910	T-shirt de algodón	Prometedor
620342	Pantalones largos de algodón	Estrella
611020	Suéter de Algodón	Estrella
611030	Suéter de fibras sintéticas	Estrella
620462	Pantalones de Algodón	Prometedor
620520	Camisas de algodón	Estrella
610990	T-shirts sintéticos	Estrella
620630	Blusas de algodón	Estrella
620293	Abrigos de fibras sintéticas	Estrella
621210	Sostenes (Corpiño)	Prometedor
610510	Polo shirt de Algodón	Estrella
610610	De Algodón	Prometedor
611120	De Algodón	Estrella

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP
Elaboración: PROMPERU

6. Tendencias del Consumidor

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

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

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

Cuadro Nº 15
Alemania: Gasto del consumidor 2000-2015
(Billones de Euros)

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

Fuente: Euromonitor

7. Cultura de Negocios

Comunicación Intercultural

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

Consejos para negociar en Alemania

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

Siempre es mejor vestirse elegante que demasiado informal. Por lo general los alemanes son muy conservadores en su vestimenta. Casi todos los hombres de negocios usan trajes oscuros,

camisas blancas y corbatas de colores claros. Las mujeres se visten con trajes de pantalón o vestidos de colores no muy llamativos, con pocos accesorios y maquillaje.

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

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

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

Según un estudio publicado por Ernst & Young sobre el atractivo del espacio económico europeo, éste confirma que Alemania es el principal lugar de negocios en Europa y el sexto en todo el mundo. Alemania además presenta una tendencia adicional positiva ya que es un país que despierta gran atractivo en los mercados emergentes, por lo que se está convirtiendo en la principal región de las inversiones empresariales extranjeras.

Alemania, es un importante socio comercial de muchos países, además es el mercado más importante de la Unión Europea. Casi todos queremos ser activos en este mercado, y en su mayor parte, casi todo el mundo ya está. Por esta razón, existe una dura competencia entre muchos y semejantes productos y servicios.

Este hecho no sólo conduce a un aumento de la presión para diferenciar la calidad de los productos y características, pero también aumenta la importancia de cómo una empresa se presenta a sí mismo en el mercado alemán. Requiere observar las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc.

8. Contactos de Interés

- **Ministerio Alemán de Relaciones Exteriores**
http://www.auswaertiges-amt.de/EN/Startseite_node.html

- **Oficina Federal de Estadísticas**
http://www.destatis.de/e_home.htm
- **Cooperación Económica y Desarrollo Alemán**
<http://www.bmz.de/de/index.html>
- **Ministerio de Finanzas**
http://www.bundesfinanzministerium.de/DE/BMF_Startseite/node.html?_nnn=true

9. Eventos Comerciales

- **Anuga, Colonia**
08-12 Octubre 2011
- **Fruit Logística, Berlín**
08-10 Febrero 2012
- **Biofach, Nuremberg**
15-18 Febrero 2012
- **MC Barzone**
24-25 Mayo 2011

10. Bibliografía

- The Federation of International Trade Associations
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor
- Revista Economía y Negocios
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
- Centre of Intercultural Competence
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- World Trade Atlas
- Market Access Map.