

CÓMO HACER NEGOCIOS CON ALEMANIA 2016

COMERCIO EXTERIOR

1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ALEMANIA POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2015

Nº	País	Exportaciones (millones de dólares)	% Exportaciones	País	Importaciones (millones de dólares)	% Importaciones
1	Estados Unidos	126.362	13,3%	China	101.740	13,2%
2	Francia	114.165	12,0%	Holanda	97.487	12,7%
3	Reino Unido	98.951	10,4%	Francia	74.169	9,6%
4	Holanda	88.085	9,3%	Estados Unidos	66.086	8,6%
5	China	79.140	8,3%	Italia	54.342	7,1%
6	Austria	64.379	6,8%	Polonia	49.393	6,4%
7	Italia	64.373	6,8%	Suiza	47.097	6,1%
8	Polonia	57.798	6,1%	República Checa	43.527	5,7%
9	Suiza	54.657	5,7%	Reino Unido	42.474	5,5%
10	Bélgica	45.616	4,8%	Austria	41.322	5,4%
11	España	42.995	4,5%	Bélgica	40.837	5,3%
12	República Checa	40.481	4,3%	Rusia	33.003	4,3%
13	Suecia	25.597	2,7%	España	29.316	3,8%
14	Turquía	24.845	2,6%	Hungría	26.351	3,4%
15	Hungría	24.194	2,5%	Japón	22.425	2,9%
	Subtotal	951.584	71,8%	Subtotal	769.574	73,2%
	Resto	374.555	28,2%	Resto	281.912	26,8%
	Total	1.326.140	100%	Total	1051.486	100%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), Informe Comercio Exterior 2015

Más de 70% del total de las exportaciones alemanas tuvieron como destino países miembros de la Unión Europea. Durante el año 2015, Estados Unidos constituyó el principal destino para las exportaciones alemanas, seguido por Francia y el Reino Unido. Alemania exportó bienes por 126 mil millones de dólares a los Estados Unidos (13,3% del total de las exportaciones), 114 mil millones a Francia (12%) y 99 mil millones al Reino Unido (10,4%).

En lo que respecta las importaciones, la mayoría de los bienes importados también siguen de origen europeo, aún han ido disminuyendo de 84% a 71%. Si se considera por país, el origen de la mayor parte de los bienes importados por Alemania fue China (13,2%) seguido por Holanda (12,7%) y finalmente por Francia (9,6%).

2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO 2015:

Nº	Clasificación	Producto	Valor (mil millones de dólares)
1	WA84	Máquinas, aparatos y equipo mecánico	133.288
2	WA85	Productos electrónicos	124.208
3	WA87	Vehículos	99.588
4	WA27	Minerales combustibles	99.384
5	WA30	Productos farmacéuticos	45.365
6	WA39	Plásticos y productos relacionados	39.297
7	WA90	Productos ópticos y fotográficos	36.446
8	WA29	Productos químicos orgánicos	31.522
9	WA72	Hierro y acero	25.068
10	WA88	Aviones y naves espaciales	24.618
TOTAL			658.789

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt)

Si observamos el desglose de los principales productos importados por Alemania, observamos que en su mayoría corresponden a maquinaria y equipos mecánicos, vehículos, minerales, productos farmacéuticos y químicos.

Alemania es un mercado con altas exigencias de calidad y garantías de servicio. Sus altos estándares y exigencias normativas marcan tendencia respecto de éstas.

RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

El principal tratado político-comercial vigente entre Alemania y Chile es el Acuerdo de Asociación Política y Económica entre la Unión Europea y Chile, vigente desde el 1° de febrero del año 2003 y en plena aplicación desde Marzo del 2005¹.

El 01 de febrero del 2013, el Acuerdo de Asociación Chile - U.E. cumplió diez años de vigencia. En términos generales, no ha experimentado dificultades de implementación y aplicación de los compromisos comerciales asumidos por las Partes.

A diferencia de otros tratados bilaterales, este acuerdo contempla entre sus cláusulas puntos relativos a la promoción de la democracia, la defensa de los derechos humanos, el desarrollo sostenible, el libre comercio, el buen gobierno y la equidad social. En virtud de lo anterior, este acuerdo es el más significativo para el país dada la extensión y profundidad de sus áreas temáticas. Un elemento esencial de este acuerdo, es la cláusula democrática, ya que su incumplimiento autoriza a cualquiera de las partes a tomar medidas e incluso suspender la ampliación del mismo si se vulneran estos principios. En términos comerciales, este acuerdo implica la liberalización progresiva y recíproca del comercio de bienes, el establecimiento de disciplinas comerciales en materias aduaneras, de origen, normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad, medidas sanitarias y fitosanitarias, salvaguardias y antidumping; la liberalización recíproca y progresiva del comercio de servicios, la mejora del ambiente para los inversionistas, y las condiciones para el establecimiento de las partes basadas en el principio de la no discriminación; la liberalización de los pagos corrientes y los movimientos de capital; la apertura recíproca a los mercados de contratación pública; la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual; la adopción de normas adecuadas de competencia; el establecimiento de un mecanismo de solución de controversias.

En el 2003, año de entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación Política y Económica con la U.E., se inició el proceso de desgravación arancelaria con el que cerca el 98,8% del total exportado ingresa al mercado europeo libre de arancel. El Acuerdo ha otorgado preferencias a las exportaciones de Chile, estableciendo plazos de desgravación arancelaria de 0, 4, 7 y 10 años.

Para ciertos productos considerados de alta sensibilidad interna para la Unión Europea², se fijaron cupos arancelarios. Estas cuotas se dividen en cinco categorías, según cuota otorgada y el crecimiento anual de ésta. La primera incluye la carne bovina, carne porcina, carne ovina y la carne de ave, incrementándose

¹ El Acuerdo puede descargarse íntegramente desde el siguiente enlace:
http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/TEXTO_UE.pdf

² Estos cupos corresponden a una cantidad o valor predeterminado de un producto dado que puede importarse durante un periodo específico con una reducción de las tasas arancelarias, y por encima del cual toda cantidad adicional puede importarse pagando los derechos de aduana normales

la categoría en un 10% anual. La segunda contempla los quesos, ajos, cereales, hongos preparados y cerezas preparadas, incrementándose la categoría en un 5% anual. La tercera contempla los productos de confitería, galletería y chocolatería y crece también a una tasa de 5% anual.

La cuarta está conformada por la merluza y el salmón ahumado, mientras que la quinta por el atún en conserva pudiéndose importar desde Chile hasta 150 toneladas métricas con un derecho de aduana de un tercio del derecho aplicable en el momento de la importación. En el caso de cuarta categoría, los derechos de aduana se irán eliminando regularmente en diez tramos iguales, el primero de los cuales se aplicó junto con la entrada en vigor del acuerdo y los nueve restantes el primero de enero de cada año sucesivo durante los siguientes nueve años, de forma que el derecho de aduana queda totalmente suprimido al décimo año.

Por último, la quinta categoría incluye únicamente el atún en conserva, mercancía afecta a un margen preferencial dentro de la cuota equivalente a un tercio del derecho Nación Más Favorecida, lo que implica un pago correspondiente a dos tercios del arancel.³

2. COMERCIO CON CHILE

Desde la puesta en marcha del Tratado de Asociación Chile-UE en 2003 las exportaciones chilenas a Alemania han tenido un aumento. Se aprecia un incremento de los volúmenes exportados y sobretodo una diversificación de la exportación, aumentando tanto el número de productos como el número de empresas exportadoras. Aunque se puede observar una caída de las exportaciones en el intercambio comercial de productos silvoagropecuarios, el año 2015 registra aumentos de intercambio comercial tanto en las importaciones totales como las exportaciones totales. Según la fuente de la Comisión Europea, las importaciones totales chilenas a Alemania alcanzaron los 1,023 millones de euros y las exportaciones totales ascendieron a los 2,398 mil millones de euros.⁴

Alemania sigue siendo el principal socio comercial de Chile en la Unión Europea y se posiciona como el principal país de origen de las importaciones provenientes de Europa. La Unión Europea en total forma el segundo mayor importador de Chile, después de los EE.UU y también es el tercer mayor mercado de exportación de Chile, tras el reciente ascenso de China como mercado de exportación importante para la UE. Importaciones claves de la UE procedentes de Chile incluyen productos de la minería, tales como minerales y metales no ferrosos, principalmente de cobre, que históricamente ha representado alrededor del 55% de las exportaciones totales a la UE. El sector agrícola contribuye hasta una cuarta parte del total de las importaciones de la UE procedentes de Chile, especialmente en lo que vinos, frutas y verduras, pescado y productos de madera (celulosa y otros).

³ Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile: Utilización de Cuotas de Exportación Agrícolas Chile-Unión Europea <http://www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/6202.pdf> [25.07.2016]

⁴ Exporthelp: Estadísticas Exportaciones e importaciones de Chile con Alemania http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=st%2fst_Estadisticas.html&docType=main&language=es [13.07.2016]

Exportaciones importantes de la UE a Chile incluyen la maquinaria y equipo eléctrico, equipo de transporte, productos químicos y combustible.⁵

Alemania exporta principalmente vehículos aéreos, náuticos y ferroviarios a Chile, además de automóviles, productos para la construcción de plantas industriales y de la ingeniería mecánica, equipos para la generación y distribución eléctrica, equipo electrotécnico, médico y fotográfico, técnicas de medida y de regulación, productos químicos y bienes de metales no nobles.⁶

Principales Productos de Exportaciones Chilenas a Alemania 2015:

Las exportaciones chilenas siguen caracterizadas por una alta proporción de productos mineros y celulosa. Sin embargo el mercado alemán es clave para productos como fruta fresca y seca, vino, además de las exitosas y crecientes exportaciones de carnes blancas y de cerdo.

Principales Productos de Exportaciones Chilenas a Alemania 2015

Código	Producto	Volumen (Toneladas)	Valor (millones de dólares)	% (valor)
WA74	Cobre y sus manufacturas	89624,4	502,24	36,7%
WA26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	266182,7	405,30	29,6%
WA08	Frutas y frutos comestibles; cítricos; melones o sandías	92756,3	244,40	17,8%
WA47	Pasta de madera de las demás materias fibrosas celulósicas: papel o cartón para reciclar (desperdicios y deshechos)	213364,5	138,67	10,1%
WA22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	53684,2	79,26	5,8%
TOTAL		715612,1	1369,8	100%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2015

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

En el sector de alimentos se ven oportunidades en:

- Productos veganos: un nicho creciendo fuertemente en donde Chile podría fácilmente desarrollar una oferta de productos interesantes para el mercado.

⁵ véase: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/chile/>

⁶ Embajada de la República Federal de Alemania Santiago de Chile: Relaciones económicas entre Chile y Alemania <http://www.santiago.diplo.de/Vertretung/santiago/es/05/bilaterale-beziehungen-wi/bilaterale-beziehungen.html>

- **Productos Orgánicos:** en especial los cítricos, aceites esenciales y berries, tanto frescos como congelados. Este es un sector que en Alemania llegó para quedarse. Los consumidores alemanes consideran que la alimentación correcta y libre de productos químicos es fundamental en su vida, evitan las comidas preparadas y privilegian lo orgánico. En el caso de los productos orgánicos se estima que 15,65 millones de alemanes consumen por lo menos la mitad de sus alimentos con esta característica. En el 2015 las ganancias del mercado orgánico ascendieron a 3,6 mil millones de Euros⁷. Las compras de ambos tipos de productos (orgánicos y de producción dominada “fair trade”) se realizan en supermercados, discounters y tiendas especializadas en productos bio. Según un estudio realizado por Statista, los productos orgánicos más consumidos por los alemanes son los huevos, las frutas y verduras, las papas, los embutidos y la leche.
- **Productos del mar:** el consumo alemán es muy superior al chileno con 15,6 kg/año. Cerca del 80% del pescado consumido por los alemanes es importado. Salmón y trucha tienen interesantes oportunidades, pero es necesario tener certificaciones, principalmente MSC.
- **Vinos:** El mercado de vino alemán es amplio pero bastante competitivo. En los últimos años países que han invertido en promoción y marketing han logrado aumentar su participación en dicho mercado. El mejor ejemplo es Sudáfrica, quien incluso ha superado a Chile, pasando a ser el principal proveedor de la categoría “fuera del continente” (Übersee). Los vinos de California también van en aumento. Argentina y Brasil están invirtiendo fuertemente en promoción de sus vinos. Si bien el vino chileno es muy valorado por los consumidores alemanes, aún está considerado como un vino de bajo precio, por lo que se debe invertir en promoción para poder aumentar la participación e imagen del producto en términos de calidad.
- **Frutas y verduras:** principalmente arándanos y otros berries. La palta sigue teniendo un crecimiento muy importante y otras frutas tradicionales mantienen su importancia (uva, manzana, pera).
- **Frutos secos:** es uno de los más grandes mercados de Europa. En este segmento, el producto chileno se ha ganado una reputación de alta calidad y buen precio, por lo que es importante mantener esta imagen y seguridad de abastecimiento. Posicionar nuestras marcas sectoriales en el consumidor especializado y el consumidor final.

En sector servicios se ven las siguientes oportunidades:

- **Innovación:** Dentro de Alemania la capital Berlín se ha convertido en uno de los hubs más importantes del mundo en lo que respecta a la presencia de Start-Ups. La ciudad ha desarrollado una extensa infraestructura que favorece la radicación de Start-Ups y por lo mismo ha atraído emprendedores y talentos de todo el mundo. Con una densa red de instituciones de I+D ofrece óptimas condiciones para el fomento de innovación y nuevas tecnologías. El ecosistema se caracteriza por los mayoritariamente jóvenes emprendedores y el alto grado de potencial creativo e innovador. En una encuesta del portal estadístico Statista del 2014 respondió el 20%

⁷ Fuente: Statista, 2016

de los participantes que consideran Berlín como segunda ciudad más importante a nivel Europa como hub tecnológico y de emprendimiento después de Londres.⁸

- Smartphone y aplicaciones: Alemania ha comenzado a posicionarse como un país destacado dentro de Europa en cuanto al desarrollo de nuevas tecnologías, ofreciendo nuevas plataformas a Startups y fomentando la creación de clústeres sectoriales enfocados a la creación de aplicaciones web y de dispositivos móviles. La conectividad entre los jóvenes es cada día más fuerte y el consumo en tecnología de Smartphone ha llegado a niveles récord. A abril del 2016 se registra un total de 49 millones de usuarios de Smartphone en Alemania, eso corresponde a un 59,76% del total de la población⁹.
- Turismo: Alemania es el mercado emisor más importante de turismo a nivel mundial. El 71% de los alemanes ha realizado al menos un viaje al extranjero en el año 2014. El mismo año cerró con números muy positivos: viajes vacacionales de cinco días o más, con un promedio de gasto por concepto de viajes vacacionales que bordean los 1.022 euros. Los alemanes aprecian sus vacaciones y debido a la mayor cantidad de días que poseen como vacaciones legales, se presenta una oportunidad concreta para promocionar estadías más extensas fuera del país. Como país receptor de turismo, Alemania goza de una imagen muy positiva a nivel mundial. Lidera el ranking de turismo cultural y de imagen país general, reflejándose en una importante participación de los ingresos del turismo en el PIB de 214,1 mil millones de Euros, significando un porcentaje de 9,7¹⁰ del PIB total. Mucho potencial para: Turismo gourmet, Turismo sostenible, Turismo deporte-extremo-trekking, Turismo Spa y Wellnes.

Transversal:

- Comercio online: Es importante destacar que el comercio online trasfronterizo y nacional ha crecido un 18,77% en comparación al año 2014. El año pasado, el comercio online generó 52,79 mil millones de euros. Los segmentos que aprovechan de esta evolución son moda y accesorios, productos electrónicos, ocio y hobby, oficina y artículos de papelería con cuotas de mercado sobre un 18%, respectivamente. Los segmentos droguería y alimentos van aumentando su cuota de mercado en el comercio online. Según las estimaciones de expertos, el comercio online generará en el año 2017 un ingreso de 73 mil millones de Euros en Alemania¹¹.

⁸ Fuente: Statista, 2016

⁹ Fuente: Statista, 2016

¹⁰ Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus, 2016

¹¹ Fuente: Statista, 2016



PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Para efectos aduaneros, los 27 Estados miembros de la UE constituyen un único territorio. Esto significa que la UE es una Unión Aduanera, donde no existen barreras arancelarias entre los Estados miembros, quienes aplican un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Es más, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros. En el caso de Alemania, quedan excluidos del territorio común la isla de Helgoland y el territorio de Busingen am Hochrhein.

El valor de las mercancías importadas es uno de los elementos que utilizan las autoridades aduaneras para calcular el importe de la deuda aduanera que debe abonarse antes de que las mercancías puedan entrar en la UE. Sin embargo, el país de origen y el tipo de mercancía del que se trate también son determinantes de los importes de aduana. El objetivo es asegurar una competencia justa entre los productos comunitarios y aquellos importados desde otras regiones. De acuerdo con esto, la tarifa aduanera no está estipulada en una única ley sino que es el resultado de un agregado de factores. El Código TARIC es el instrumento que permite hacer el cálculo.

Sistema Armonizado, Nomenclatura Combinada y Código TARIC

La UE y sus Estados miembros aplican el Sistema Armonizado (SA) en sus clasificaciones arancelarias¹².

La Nomenclatura Combinada (NC) es el sistema de codificación que utiliza la UE para clasificar productos con el fin de aplicar el Arancel Aduanero Común y obtener las estadísticas comerciales internacionales e intracomunitarias. Es un sistema basado en códigos de ocho dígitos, correspondientes a los de la nomenclatura del SA con posibles subdivisiones propias de la UE.

El Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC) identifica las mercancías a fin de incluir todas las medidas arancelarias y de política comercial aplicables en la UE (suspensión temporal de derechos, derechos antidumping, etc.). Su estructura se basa en el código de ocho dígitos de la NC, al que se añaden dos dígitos adicionales (subpartidas Taric),

Para más información sobre el valor de las mercancías declaradas, consulte los siguientes enlaces:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/declared_goods/index_en.htm

Comisión Europea, Fiscalidad y Unión Aduanera, Sistema Armonizado (TARIC):

¹² El Sistema Armonizado "SA" es una nomenclatura creada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y compuesta por unos 5000 grupos de mercancías, organizados por secciones, capítulos (de dos dígitos), partidas (de cuatro dígitos) y subpartidas (de seis dígitos).

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/gen_overview/index_en.htm

2. NORMATIVAS

El grueso de las normas aduaneras de la UE se recoge en el Código Aduanero Comunitario, adoptado en virtud del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993), que establece sus disposiciones de aplicación. Ambas normativas contemplan todas las cuestiones aduaneras relacionadas con el comercio con terceros países y garantizan prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.

Más información disponible en los siguientes enlaces:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R2454:ES:HTML>

3. CERTIFICACIONES

Una de las principales certificaciones con que deben cumplir los productos que ingresan al mercado común de la Unión Europea es la certificación CE (Comunidad Europea). Mediante este sello, el productor declara bajo su responsabilidad que el producto se encuentra en conformidad con los requisitos esenciales que la Unión Europea ha dispuesto para dicho producto en materia de salud, seguridad, protección del consumidor y del medio ambiente, etc. Se presume que los productos que portan este sello cumplen con las directivas aplicables y, en consecuencia, gozan de libre circulación entre los países miembros. Para más información sobre cómo obtener el marcado CE, consulta la página: http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_es.htm

Las directivas establecen si la certificación debe ser llevada a cabo por el propio productor o por alguna tercera parte. Salvo en el caso de aquellos productos que representan un riesgo importante para el bienestar público (recipientes a presión, ascensores, ciertos artefactos) en los que el proceso de certificación es llevado a cabo por un organismo externo, éste depende exclusivamente del productor. Los productos certificados deben acompañarse de una declaración de conformidad firmada por el productor o su representante en Europa.

La Certificación es obligatoria sólo para aquellos productos que estén en el ámbito de aplicación de una o varias de las Directivas de Nuevo Enfoque (juguetes, productos eléctricos, maquinaria, equipos de protección individual, ascensores, entre otros).

Más información puede descargarse desde el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/index_en.htm

En el ámbito de la fruta, la certificación Global Gap (Euro gap), <http://www.globalgap.org>, es fundamental para exportar fruta fresca a Europa (uno de los principales productos de exportación chilena a dicho mercado).

Dado que cada producto tiene exigencias específicas, se recomienda informarse sobre las certificaciones que le corresponden al producto para poder ingresarlo a la Unión Europea y además, verificar qué exigencias adicionales se requieren para entrar al mercado alemán. En general, cumplir con las

certificaciones que exige Alemania, dado que este país tiene los requerimientos más altos, permitirá ingresar el producto o servicio al resto de la Unión Europea.

El cambio climático y las consecuencias que esto genera en nuestro planeta ya son visibles. El consumidor alemán es consciente de ello y de las inequidades sociales a nivel mundial. Las tendencias del consumo demuestran que productos con certificaciones orgánicas como la BIO, o de comercio justo (Fair-Trade) o de protección al clima como el Ángel Azul, entre otros, son mejor valorados.

4. ETIQUETADOS

Requisitos de etiquetado

Los productos comercializados en la UE 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.). Además deben proporcionar información sobre el producto: contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc. Nuevas normas de etiquetado de alimentos se aplican desde el 13 de septiembre del 2014. Para mayor información consulte: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:co0019>

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

Más información en el siguiente enlace:

<http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers/090503.html?root=090503>

Etiqueta ecológica europea

La etiqueta ecológica europea, cuyo símbolo es una flor, es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que contribuyan significativamente a la mejora de aspectos esenciales de medio ambiente y proporcionen al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto. 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 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.

Para obtener la etiqueta, los operadores económicos deberán presentar una solicitud ante:

- uno o varios Estados miembros, que la remitirán al organismo nacional competente;
- un tercer Estado, que la remitirá al Estado miembro en el que se comercializa el producto.

Si los productos se ajustan a los criterios de la etiqueta, el organismo competente firmará un contrato con el operador al objeto de establecer las condiciones de uso y de retirada de la etiqueta. El operador podrá entonces colocar el logotipo de la etiqueta en el producto. La utilización de la etiqueta estará sujeta al pago de un canon en el momento de presentar la solicitud, más un canon anual.

La Comisión establece un [catálogo de los productos](#) que se benefician de la etiqueta.

Más información en el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Envases y embalajes

Los envases y embalajes comercializados en la UE deben respetar requisitos generales para la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores como, por ejemplo:

- El reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases
- Los tamaños, cantidades y capacidades nominales¹³
- La composición y los componentes de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Normales generales sobre envases y sus residuos: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l21207>

Por tanto, estos productos están sujetos a:

- Los requisitos generales sobre envases y residuos de envases establecidos por la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994)
- Las disposiciones específicas sobre las medidas de los envases y embalajes establecidas en la Directiva 75/106/CEE del Consejo (DO L-42 15/02/1975) y la Directiva 80/232/CEE del Consejo (DO L-51 25/02/1980)
- Las disposiciones especiales sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos, contempladas en el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004).

¹³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l32049>

5. TRÁMITES ADUANEROS

Los productos importados en el territorio aduanero comunitario deben ir acompañados de una declaración sumaria de entrada que se presenta a las autoridades aduaneras el lugar donde deban descargarse.

Declaración Sumaria de Entrada

Desde el 1 de Enero de 2011, el transportista de las mercancías que vayan a ser introducidas en el territorio aduanero de la UE, deberá presentar con antelación información sobre la carga en la oficina aduanera de primera entrada en la UE. Esta información se deberá facilitar a través de una Declaración Sumaria de Entrada (ENS) que ha de ser presentada con antelación por parte del transportista de las mercancías, aunque en algunos casos también puede hacerlo el importador-destinatario, o un representante del transportista o del importador. La declaración ENS deberá ser presentada incluso si las mercancías no van a ser importadas en la UE.

La Declaración Sumaria de Entrada contiene información previa sobre la carga relativa a los envíos que se introducen en la UE. Deberá ser presentada en la primera oficina de aduanas de entrada en la UE por el transportista de las mercancías (por el transportista de las mercancías, aunque en algunos casos puede hacerlo el destinatario de la importación, o un representante del transportista o importador), incluso si las mercancías no van a ser importadas a la UE.

Los plazos para la presentación de la ENS varían dependiendo del modo de transporte con el que se introduzcan las mercancías en el territorio aduanero de la UE:¹⁴

- Contenedores de carga marítima: al menos 24 horas antes de la carga en el puerto extranjero de salida
- Carga marítima a granel: al menos 4 horas antes de la llegada al primer puerto del territorio aduanero comunitario
- Trayectos marítimos cortos: al menos 2 horas antes de la llegada al primer puerto del territorio aduanero comunitario
- Trayectos aéreos de corto recorrido (menos de 4 horas de duración): al menos en el momento del despegue efectivo del avión.
- Trayectos aéreos de largo recorrido (4 horas o más de duración): al menos 4 horas antes de la llegada al primer aeropuerto del territorio aduanero comunitario
- Tráfico por carretera: al menos 1 hora antes de la llegada

Una vez presentada la declaración, las mercancías se encuentran en situación de depósito temporal (durante un máximo de 45 días en el caso de las mercancías transportadas por vía marítima, o de 20 días en los demás casos), lo que significa que quedan bajo control de la Aduana hasta que se les asigne un destino aduanero. Los principales destinos aduaneros son los siguientes:

¹⁴ Comisión Europea 2016, http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ProcedimientosDeImportacionDeLaUE.html&docType=main&languageId=ES

1. Despacho a libre práctica

Las mercancías se "despachan a libre práctica" cuando han cumplido los requisitos relativos a la importación de productos en la UE (pago de los derechos de aduana y aplicación de las medidas comerciales no arancelarias). Una vez que se han pagado no sólo los derechos arancelarios, sino también los impuestos indirectos que gravan el consumo interior (el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los impuestos especiales que correspondan), las mercancías se consideran "despachadas a consumo", pues han cumplido las condiciones establecidas para su consumo en el Estado miembro de destino.

2. Procedimiento de tránsito

Los procedimientos de tránsito aduanero facilitan la circulación de mercancías entre dos aduanas de uno o dos Estados miembros de la UE, suspendiendo temporalmente la aplicación de los derechos arancelarios y determinadas medidas de política comercial, de modo que las formalidades de despacho se transfieren de la aduana de partida a la aduana de destino.

3. Depósito aduanero

Este procedimiento permite almacenar las mercancías importadas en depósitos especialmente designados para ello, lo que supone la suspensión de los derechos, gravámenes y medidas de política comercial hasta la asignación de las mercancías a otro régimen o destino aduanero.

4. Perfeccionamiento activo

Este procedimiento permite importar mercancías en la UE exentas del pago de derechos, gravámenes y medidas de política comercial, para su transformación bajo control aduanero y posterior reexportación fuera de la UE. Cuando los productos acabados no se exportan definitivamente, se les imponen los correspondientes derechos y medidas.

5. Importación temporal

Este procedimiento permite la entrada de mercancías en la UE con exención del pago de derechos de importación siempre y cuando se destinen a la reexportación sin que el producto sufra ningún cambio. El plazo máximo durante el cual las mercancías pueden someterse a este procedimiento es de dos años.

6. Introducción en una zona franca o en un depósito franco

Se entiende por zonas francas unas áreas especiales del territorio aduanero de la UE en las que pueden introducirse mercancías libres del pago de derechos aduaneros y no sujetas a medidas de política comercial, IVA ni impuestos especiales, en espera de que se les asigne otro destino aduanero o se reexporten. Las mercancías también pueden someterse a operaciones simples tales como cierta transformación y re envasado.

Para más información sobre los procesos de importación consulte el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/procedural_aspects/index_en.htm

Solicitud de Carnet ATA ¹⁵

Con respecto a la importación temporal del punto 5.5 cabe mencionar la solicitud del carnet ATA.

El CARNET ATA es un documento aduanero que permite la libre admisión temporal de mercancías, exenta de derechos de importación y otros impuestos tales como el IVA, en más de 75 países y sirve principalmente para el uso en el comercio internacional y en actividades culturales internacionales.

Resultado de convenios internacionales, el CARNET ATA ha sido utilizado internacionalmente por las empresas, por más de 40 años, constituyendo un verdadero “pasaporte” para las mercancías en viajes de negocios o participación en ferias y eventos.

¿Para qué se utiliza el carnet ATA?

1. El principal campo usual de este carnet ATA se presenta sobre todo en las ferias comerciales con participación internacional. En general, el pase de entrada libre de impuestos de importación temporal a Alemania solamente es posible con el depósito completo de las tasas de importación en efectivo y no se puede llevar a cabo sin un proceso formal de solicitud. Con un cuaderno ATA es posible simplificar y unificar ese proceso considerablemente, evitando pases de identificación y despachos complejos, tales como la determinación de la tasas de importación o el depósito de seguridad en la moneda local etc.
2. Además facilita los trámites de admisión temporal en la categoría muestras comerciales
3. Y Mercancías y equipos para la realización de trabajos de tipo profesional: prensa, radio, cine, instalaciones técnicas, teatro, eventos deportivos, etc.

Expedición y costos del Carnet ATA:

Los carnets ATA se expiden por las cámaras de comercio, que también informan sobre los costos y honorarios forman Carnet. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) ha sido designada por el Servicio Nacional de Aduanas como la entidad emisora y garante del Carnet ATA en Chile. La CCS forma parte de una red mundial de entidades ATA, liderada por la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

Tanto más información específica como la solicitud para el carnet está disponible para descargar en línea por medio de la página web: http://www.ccs.cl/html/negocios_internacionales/carnet_ATA.html

Para obtener el carnet ATA es necesario:

- Completar el formulario de solicitud, disponible en línea
- Presentar la documentación de respaldo requerida.
- Declarar el detalle y el valor de la mercancía.
- Entregar una garantía, válida en caso de no re-exportación de las mercaderías

¹⁵ Ministerio de Finanzas / Aduanas https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Zoelle/Zollrechtliche-Bestimmung/Zollverfahren/Voruebergewende-Verwendung/Carnet-ATA/carnet-ata_node.html

Instrucciones para rellenar el formulario de solicitud del carnet:

Casilla 1 Cada mercancía deberá ir consignada bajo un número de orden correlativo, empezando por el 1. Se pueden agrupar mercancías a las que corresponda la misma designación y que tengan el mismo valor y peso.

Casilla 2 Debe especificarse la **designación comercial** de las mercancías, sus marcas, modelos, series, etc., y cuantos datos sirvan para su fácil identificación por las Aduanas.

Casilla 3 Número de unidades.

Casilla 4 Se debe indicar el peso neto de cada artículo o grupo de artículos.

Casilla 5 Indique el valor de la mercadería o grupo en la moneda seleccionada. Al finalizar DEBERAN TOTALIZARSE LAS COLUMNAS NUMS. 3, 4, Y 5.

Casilla 6 Señale el origen de acuerdo a las siglas correspondientes a la nomenclatura ISO (ver lista a continuación).

Casilla 7 Déjese en blanco.

Si la relación de mercancías excede del espacio proporcionado, utilice más hojas con el mismo formato.

ADVERTENCIA: La Designación de la Mercancía deberá ser redactada en español, no obstante, las

Autoridades aduaneras extranjeras podrán exigir una traducción al inglés, francés o idioma del país de admisión temporal. La entidad emisora del carnet ATA declina toda responsabilidad por las dificultades que pudieran producirse en el caso de que las autoridades aduaneras, nacionales o extranjeras, juzgasen insuficiente el valor declarado del material.

Declaración en aduana: DUA (Documento único Administrativo)

La asignación de las mercancías a cualquier destino aduanero se efectúa por medio del Documento único Administrativo (DUA), formulario común a todos los Estados miembros de la UE con arreglo al Código Aduanero Comunitario y al Reglamento (CEE) nº 2454/93.

Tanto el importador como su representante pueden presentar el DUA a las autoridades aduaneras. La representación puede ser:

- directa: los representantes actúan en nombre y por cuenta ajena
- indirecta: los representantes actúan en nombre propio, pero por cuenta ajena.

El DUA puede presentarse:

- bien por medios electrónicos directamente conectados con las autoridades aduaneras (cada Estado miembro puede tener su propio sistema)
- bien presentándolo físicamente a la aduana correspondiente.

El objetivo del DUA es asegurar la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada y normalizar y armonizar los datos.

Más información sobre declaraciones aduaneras, disponible en el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/procedural_aspects/general/declaration/index_en.htm

Inscripción de patentes

Para obtener una patente, una solicitud de patente debe ser presentada en la oficina nacional de patentes (Oficina Alemana de Patentes y Marcas, <http://www.dpma.de>, y/o la Oficina Europea de Patentes, <http://www.epo.org>). Dependiendo del tipo y la ubicación de la aplicación, las leyes de patentes se aplican de modos diferentes. También puede ser requerida una solicitud internacional de patente en virtud del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT - Tratado de Cooperación de Patentes).

IV. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Alemania es un país sólido y con visión de largo plazo. Tanto a nivel político como empresarial son capaces de fijarse objetivos a largo plazo. Lo anterior les permite desarrollar estrategias de desarrollo de mercado consecuentes. El sector empresarial trabaja de la mano con la política, justamente para garantizar que se definan marcos políticos saludables para el emprendimiento empresarial.

De acuerdo con los datos entregados por la Oficina Federal Alemana de Estadísticas (Statistisches Bundesamt), el Producto Interno Bruto para el año 2015 fue de 3.025,9¹⁶ mil millones de Euros, lo que corresponde aproximadamente a 3.414,12 mil millones de dólares¹⁷. A continuación un desglose con los componentes de éste:

Composición del Producto Interno Bruto de Alemania, 2015

Sector Productivo	Porcentaje del Total
Consumo Total	73%
Consumo Privado	54%
Consumo del gobierno	19%
Formación Bruta de Capital Fijo	20%
Maquinarias y equipos	7%
Construcción	10%
Otros productos	4%
Balance comercial	8%
PIB 2015	100%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2016

¹⁶ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

¹⁷ Fuente: Utilizando el tipo de cambio del 10 de junio 2016

Por su **diversidad y gran tamaño**, resulta difícil esbozar una caracterización general del mercado alemán. Por lo mismo, en el sitio web de ProChile en Alemania se encuentran disponibles estudios realizados para distintos mercados de interés para los exportadores chilenos.

Los documentos pueden descargarse desde el siguiente enlace:

<http://www.prochile.gob.cl/paises/alemania/>

Sin embargo aquí un resumen sobre el mercado alemán:

- Las principales ramas industriales de Alemania son la industria automotriz, la ingeniería mecánica, la electrotecnia y la industria química.
- Con un total de seis fabricantes, VW, Audi, BMW, Daimler, Porsche (VW) y Opel (General Motors), Alemania figura, junto a Japón, China y EE.UU., entre los mayores fabricantes de automóviles del mundo.
- 32,08 millones de personas trabajan en el sector servicios¹⁸.
- Los principales polos económicos de Alemania son la Cuenca del Ruhr (antigua región siderometalúrgica que se está consolidando como localización de la alta tecnología y el sector terciario), las conurbaciones de Múnich y Stuttgart (alta tecnología, fabricación de automóviles), Rin-Neckar (química), Fráncfort del Meno (centro financiero), Colonia y Hamburgo (puerto, fabricación del Airbus, sector mediático).
- La economía alemana debe su perfil a los cerca de 3,6 millones de pequeñas y medianas empresas (99,7%). Se consideran tales, las empresas con una facturación anual inferior a 50 millones de dólares y menos de 500 empleados. Muchas de ellas son exportadoras.
- Las inversiones extranjeras directas, para el año 2015, eran en los 665,9 mil millones de Euros¹⁹. Entre las principales ventajas comparativas de Alemania destacan su infraestructura (transporte, telecomunicaciones), la calidad de las instituciones de educación superior y los centros de investigación, las actividades de Investigación y Desarrollo, así como la calificación profesional de la mano de obra. Más de tres cuartas partes de los adultos poseen estudios de formación profesional y el 16% tiene un título universitario²⁰. Cabe destacar la alta calidad de estudios técnicos y especializados realizados en cooperación con las empresas (educación dual).
- Alemania es uno de los países pioneros en el cambio de modelo energético. La idea surgió en los años ochenta y en el año 2011 el gobierno decidió el abandono de la energía nuclear y su reemplazo por energías renovables no convencionales. Desde entonces, Alemania amplió notablemente el sector de las energías renovables. En 2015, las energías renovables aportaron

¹⁸ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

¹⁹ Fuente: Deutsche Bundesbank, 2016

²⁰ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

un 30,0% a la generación de corriente total. Hasta el año 2025, un 40% de la electricidad debe ser ganada por energías renovables²¹.

- Alemania es el primer país ferial del mundo. Posee 160 ferias comerciales internacionales. Cerca de dos terceras partes de las ferias más importantes de cada sector a nivel mundial se celebran en Alemania²².
- Alemania es reconocida a nivel mundial por sus altos estándares de vida. Está ubicado en el sexto puesto mundial del ranking de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD para el año 2015. Con sus 0,916 puntos está calificado como un país de Muy Alto Desarrollo Humano²³.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor alemán es una persona bien informada, crítica y muy consciente de la relación precio-calidad. La comparación de precios entre tiendas es una práctica habitual a la hora de comprar y, por lo mismo, suelen inclinarse por las tiendas de descuento. Sus decisiones de compra se han visto crecientemente influidas por variables de tipo ambiental (producción orgánica o biológica), laborales (normas de trabajo, trabajo infantil, protección a la mujer trabajadora) y de orden político.

Ahora bien, los criterios predominantes en cada situación de consumo dependen de la especificidad del producto. Cuando se trata de comprar bienes durables, los criterios que orientan la decisión son los de seguridad, calidad, prestigio, confort y conveniencia. Para bienes de consumo diario, el factor determinante es el precio. En el caso de tener que adquirir bienes de capital para uso profesional, la calidad, la confiabilidad y los servicios de post-venta son los criterios que orientan la decisión de comprar, jugando el precio un papel muy secundario. Cuando se trata de adquirir pequeños bienes de uso industrial, una vez más es el criterio económico el que determina la decisión²⁴.

Grupos de consumidores²⁵

- **Marca y origen orientados**

Unos 28,4% de los hogares alemanas confían en las marcas conocidas y en el origen de los productos. Este grupo se basa el juicio de calidad y sabor en las marcas, embalaje y aceptación social del producto. La conveniencia de los productos también es importante.

- **Familias orientadas a seguridad y salud**

En contraste con el grupo por encima, este grupo es más independiente y no confía solo en las marcas pero valora su propio juicio de calidad de un producto. El enfoque es en la seguridad y el sabor con un consumo consciente contra la explotación del ser humano, del medio ambiente y animales.

- **Precio consciente familias**

En este grupo el precio es más importante que la calidad. También la conveniencia y una garantía del sabor y de la aceptación social son más importantes que la seguridad, salud u origen.

²¹ Fuente: Statista, 2016

²² Fuente: AUMA, 2016

²³ Fuente: United Nations Development Programme, 2016

²⁴ <http://www.laposte-export-solutions.co.uk/uk/markets/country-profiles/germany/consumption-trends>

²⁵ <http://www.bve-online.de/presse/infotehk/publikationen-jahresbericht/consumers-choice>

- **Funcionalistas orientados a la conveniencia**

Aunque en la vida cotidiana para ese grupo la conveniencia es lo más importante, el gusto y sabor no es despreciable. La alimentación tiene que ser práctica y económica, por tanto marca y embalaje tienen un gran impacto al consumidor.

- **Ética y orientados a la sostenibilidad**

Para un 11% de todos los hogares alemanes, el origen, la tradición y los principios éticos en la producción de los alimentos son los factores de calidad más importantes. Ese grupo solo consume productos libres de transgénicos y la producción ecológica es un signo de calidad. En general, los productos naturales están preferidos en vez de productos industriales.

- **Best ager**

Es el grupo que corresponde a las personas con edades entre 50 – 80, los cuales destinan una buena parte de sus ingresos a disfrutar, suelen comprar productos de mejor calidad, viajan a lo menos dos veces al año y suelen comer en restaurantes. Tienen mayor poder adquisitivo y que seguirá aumentando.

- **Profesionales jóvenes**

Este segmento es también un foco de atención por ser más receptivos a nuevas tendencias y tener ingresos crecientes. Es un grupo entre 25 – 45 años.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Las empresas alemanas tienden a estar jerárquicamente organizadas, con una clara delimitación de las funciones de cada uno de sus empleados. Por una parte, esto tiene la ventaja que cada quien sabe perfectamente que se espera de su desempeño. Sin embargo, en otras ocasiones esta rigidez puede entorpecer los procesos de adaptación al cambio en el seno de la firma.

Con respecto a los cargos gerenciales, se espera que quienes los ocupen estén técnicamente muy capacitados en sus respectivas áreas, además de mostrar un fuerte espíritu de liderazgo. Por lo mismo, existe entre los trabajadores una actitud de respeto hacia sus superiores, lo que se manifiesta en su buena voluntad a la hora de implementar sus directrices.

En los lugares de trabajo, las dinámicas de sociabilidad suelen desarrollarse dentro de cada una de las jerarquías de la empresa, no así verticalmente entre las distintas capas que la conforman. Por lo mismo, a ojos de los extranjeros, las relaciones de trabajo en Alemania pueden parecer distantes y frías.

El empresario alemán suele planificar y preparar las reuniones con antelación de manera de traer consigo todos los argumentos y material necesarios a la hora de defender su punto de vista en una discusión. Una actitud extremadamente segura junto a la naturaleza con frecuencia muy franca y directa del debate puede malentenderse como intransigencia, pedertería e incluso arrogancia. En su búsqueda por la respuesta correcta, las discusiones suelen ser fuertes y acaloradas. No se espera que todos los asistentes opinen sobre todos los temas pero sí que se tenga una opinión y criterio formado en el área. Se suele recurrir a la opinión de especialistas externos.

Nunca debe perderse de vista el hecho que para los alemanes la franqueza es más importante que la diplomacia. Por lo mismo, los sentimientos o emociones personales suelen quedar fuera de su ámbito de consideración a la hora de hacer negocios.

Tendencias y proyecciones del mercado

La tendencia y las proyecciones empresariales en Alemania apuntan a las soluciones alternativas de energía, especialmente las inversiones en eficiencia energética, en el uso de recursos y la inversión en productos de protección del medio ambiente. Además, existe una tendencia que apunta al desarrollo de los servicios corporativos, sobre todo los servicios de Internet y las tecnologías de información y comunicación, TIC. Otra tendencia que se observa es aquella hacia los productos industriales de alta calidad. Ese es el principal negocio de la industria alemana, ya que su mayor fortaleza radica en el dominio de la complejidad. Otras tendencias del mercado se encuentran cada vez más hacia los productos orgánicos y cultivados de forma sostenible. Comerciantes y proveedores del sector alimenticio y de bebida están altamente bienvenidos y demandados en el mercado alemán, siempre y cuando puedan presentar certificados ecológicos o sustentables como Rainforest,²⁶ Fairtrade²⁷, sin energía genética o el sello de productos ecológicos “Bio” . Para más información sobre dicha certificación, se puede consultar el siguiente link:

<http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/Texte/Bio-Siegel.html>

Ubicación geográfica

Como en todos los países grandes, en Alemania existe una gran diferencia entre las regiones económicamente más fuertes y regiones económicamente más débiles.

El estado económicamente más fuerte del país representa Bavaria, seguido por Baden-Wurtemberg, ambos en el sur de Alemania. Las áreas con mayor desarrollo económico se encuentran en las zonas metropolitanas, particularmente en Múnich, Frankfurt, Stuttgart y Mannheim, caracterizadas por una proporción relativamente alta de los sectores industriales y de fabricación. Sin embargo, la región alrededor de la ciudad portuaria de Hamburgo en el norte de Alemania, también es una de las regiones económicamente más fuertes. Otras áreas metropolitanas en el centro y en el norte de Alemania son las zonas del Rin-Ruhr, Hannover, Bremen, Berlín y Dresden.

Las zonas rurales cuentan principalmente con empresas pequeñas y medianas. En el sur de Alemania se ha alcanzado una densidad relativamente alta, mientras en el centro y en el norte de Alemania estas estructuras son más débiles.

²⁶ <http://san.ag/web/>

<http://www.rainforest-alliance.org/business/agriculture/certification>

²⁷ <http://www.fairtrade.net/>

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Para planificar reuniones de negocios se recomienda trabajar con antelación (de 2 a 3 semanas o más). Se debe considerar que los meses de Julio, Agosto y Diciembre, en general, representan épocas bajas por las vacaciones.

Conocida es la actitud formal de los alemanes, quienes acostumbran a ceñirse a una agenda pre-establecida y a los horarios de inicio y finalización de las reuniones. No “pierden el tiempo” en conversaciones triviales y van directo al tema que motivó la reunión.

En reuniones de negocios se acostumbra a respetar a las personas de mayor experiencia y edad, dándoles la preferencia para que entren en primer lugar a la sala de reuniones y saludándolos en primera instancia, por ejemplo.

El material de apoyo preparado para las reuniones de negocios debe ser acucioso y basado en fuentes fidedignas, así como también apoyada en cifras y evidencias reales, ya que los alemanes basan sus decisiones en hechos concretos y comprobados. En cambio a la cultura estadounidense, los alemanes no tienen una cultura de riesgo en el ámbito de negocios sino que tradicionalmente se confía mucho en formas de actitud y estrategias duraderas, que al largo plazo hayan resultado fiables y seguras. Por lo mismo, en el ámbito de convicción y adaptación a nuevos modelos, productos e actividades, el alemán, desde el punto de vista extranjero, puede parecer más reservado y difícil de convencer, por lo cual se recomienda una presentación de gran valor informativo y con buen fundamento investigativo.

En el día a día, el alemán espera una respuesta expedita a sus comunicaciones. Se prefiere escuchar un no a tenerlos en excusas, dado que la incertidumbre o la poca claridad no les permiten planear y valoran mucho la franqueza.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO²⁸

Según el Centro Alemán para el Ingreso al Mercado, la clave para una entrada exitosa y sostenible al mercado alemán es el desarrollo de una estrategia de marketing basada en consideraciones tanto del entorno del mercado local, como de los competidores y potenciales clientes. Es fundamental que la estrategia de ingreso al mercado tome en consideración a la mentalidad y la cultura local. Por ejemplo, crecientemente el consumidor alemán le asigna especial importancia a los temas de sostenibilidad, por lo que se espera mayor responsabilidad social y adecuado comportamiento ecológico de las empresas.

Dependiendo del alcance del negocio y la estrategia de marketing, se puede ingresar al mercado alemán mediante la venta directa, el establecimiento de socios comerciales, de un representante u oficina comercial, o bien de una empresa filial alemana. La forma jurídica más frecuente para el establecimiento de una empresa alemana es la GmbH (sociedad limitada). Establecer una GmbH es un proceso que puede demorar días o semanas, dependiendo del monto de la inversión, la línea de negocios, etc. Por lo general se requiere el asesoramiento y la asistencia de terceros (notario, abogado, asesor fiscal, etc.).

²⁸ <http://www.entergermany.com>

6. NORMAS DE PROTOCOLO

Los alemanes aprecian mucho su privacidad, por lo cual separan su vida privada de su vida profesional. Puede pasar un largo tiempo antes de que un alemán nos de paso para iniciar una relación más cercana a nivel personal.

La forma de comunicar de los alemanes es directa y sincera.

El saludo más común en reuniones de negocios es estrechando las manos. Cuando una mujer ingresa a la sala de reuniones se considera de buenos modales que los hombres se levanten de sus asientos.

En un ambiente formal las personas se deben llamar con los títulos de Herr o Mr. y Frau o Mrs. / Ms. seguido de su apellido, sólo los familiares y amigos se llaman por sus nombres de pila. Los títulos profesionales para doctores, académicos, etc. son siempre mencionados. Se recomienda conocer los títulos profesionales de la contraparte alemanas antes de una reunión de negocios.

La puntualidad debe ser respetada, ya que no está bien visto un atraso en una reunión de negocios.

V ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES (LINKS DE INTERÉS)

Ministerios ²⁹

Ministerio Federal de Economía y Tecnología: www.bmwi.de
(Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)

Ministerio de Relaciones Exteriores: www.auswaertiges-amt.de
(Auswärtiges Amt)

Ministerio Federal del Interior: www.bmi.bund.de
(Bundesministerium des Innern)

Ministerio Federal de Justicia: www.bmj.de
(Bundesministerium der Justiz)

Ministerio Federal de Hacienda: www.bundesfinanzministerium.de
(Bundesfinanzministerium)

Ministerio Federal de Trabajo y Asuntos Sociales: www.bmas.de
(Bundesministerium für Arbeit und Sociales)

Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor: www.bmelv.de

²⁹ Todos los Ministerios tienen la página web también en inglés

(Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

Ministerio Federal de Defensa: www.bmvg.de
(Bundesministerium der Verteidigung)

Ministerio Federal de Asuntos de la Familia, Tercera Edad, Mujer y Juventud: www.bmfsfj.de
(Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend)

Ministerio Federal de Salud: www.bmg.bund.de
(Bundesministerium für Gesundheit)

Ministerio Federal de Transportes, Obras Públicas y Urbanismo: www.bmvbs.de
(Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung)

Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear:
www.bmu.de
(Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit)

Ministerio Federal de Educación e Investigación: www.bmbf.de
(Bundesministerium für Bildung und Forschung)

Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo: www.bmz.de
(Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)

Cámaras de Comercio:

Cámara Federal Alemana de Industria y Comercio: www.dihk.de
(Deutscher Industrie- und Handelskammertag)

Cámara de Comercio de Hamburgo: www.hk24.de/en (Handelskammer Hamburg)
Cámara de Comercio más antigua y de mayor tamaño de Alemania

Otras Cámaras destacadas:

Cámara de Fráncfort del Meno: www.frankfurt-main.ihk.de/english

Cámara de Múnich: www.muenchen.ihk.de

Alemania posee 220 Cámaras de Comercio en 80 países.

Cámaras de Comercio en el Exterior: www.ahk.de/en
(Deutsche Auslandshandelskammern)

Cámara de Comercio Alemana en Chile: www.chile.ahk.de/es

Aranceles

Aduana: http://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html
(Zoll)

Unión aduanera y financiera alemana: www.bdz.eu
(Deutsche Zoll und- Finanzgewerkschaft)

Directorios

De carácter internacional: <http://directory.kompass.com/es/Alemania/dir.php>

Economía

Confederación de la Industria Alemana: www.bdi-online.de
(Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.)

Asociación de Mayoristas y de Comercio Exterior: www.bga.de
(Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleitungen)

En Alemania, en cada sector comercial, existen Asociaciones que los representan:

En el sector de alimentos, por ejemplo, se encuentra la Asociación de Productos:
<http://www.waren-verein.de/en/about-us1>

Ejemplo regional: Asociación de frutas de Baviera (sólo en alemán)
<http://www.fruchtverband.de/bayerischer-fruchtverband.html>

Instituto alemán de investigación económica. Una mirada sobre negocios, política y ciencia:
www.diw.de/en
(Das deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, DIW Berlin).

Política

Gobierno Federal: www.bundesregierung.de
(Bundesregierung)

Parlamento: www.bundestag.de
(Bundestag)

En Alemania existen los siguientes partidos políticos con representación en el parlamento:

Unión Demócrata Cristiana (Christlich-Demokratische Union, CDU): www.cdu.de en coalición junto a la

Unión Social Cristiana de Baviera (Christlich-Soziale Union, CSU): www.csu.de

El Partido Democrático Liberal (Freie Demokratische Partei, FDP): www.fdp.de

Partido Socialdemócrata de Alemania (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, SPD): www.spd.de

Izquierda (Die Linke): www.die-linke.de

Los Verdes (Die Grünen): www.gruene.de

Estadísticas

Oficina Federal de Estadística de Alemania: www.destatis.de &
http://www.eds-destatis.de/en_index.php
(Statistisches Bundesamt Deutschland, Destatis)

Estadísticas detalladas de la Comisión Europea, Unión Europea y países candidatos:
http://ec.europa.eu/index_es.htm

Leyes

Ministerio Federal de Justicia: www.bmj.de
(Bundesministerium der Justiz)

Leyes alemanas: www.gesetze-im-internet.de

Turismo

Centro Nacional Alemán de Turismo (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V, DZT) trabaja a nivel internacional para promover a Alemania como un destino turístico hace más de 60 años:
<http://www.germany.travel/en/index.html>

Información del Ministerio de Economía respecto a las regulaciones para el turismo en Alemania:
<http://www.bmwi.de/English/Navigation/tourism-policy.html>

Publicaciones

Una iniciativa del Ministerio Federal de Educación e Investigación:
<http://www.kooperation-international.de/en.html>

Periódicos

Handelsblatt: www.handelsblatt.com
 Süddeutsche Zeitung: www.sueddeutsche.de
 Frankfurt Allgemeine: www.faz.net
 Die Welt: www.welt.de
 Die Zeit: www.zeit.de

Revistas

Die Spiegel: www.spiegel.de
 Focus: www.focus.de
 Wirtschaftswoche: www.wiwo.de

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Algunas de las principales ferias que se realizan en el mercado son:

Nombre	Fecha Inicio	Fecha Termino	Ciudad	Contacto	Información
ISM – Cologne (Dulces y Confiteria)	29.01.2017	01.02.2017	Colonia	www.ism-cologne.de	La mayor feria del mundo de productos de confitería y aperitivos salados.
Fruitlogistica	08.02.2017	10.02.2017	Berlín	www.fruitlogistica.de	Feria internacional más grande de Europa para la comercialización y marketing de fruta. A esta feria asisten los compradores y tomadores de decisiones de las empresas más grandes del sector. Los profesionales vienen a FRUIT LOGISTICA para establecer nuevos contactos y para encontrar también nuevos representantes y distribuidoras para sus productos, conocer las últimas novedades y

					observar el mercado y la competencia.
Berlinalé	09.02.2107	19.02.2017	Berlín	www.efm-berlinalé.de	La Berlinalé es un festival categoría A y el segundo más importante en Europa. El Mercado de Cine Europeo - EFM en que se participa con un stand está adquiriendo cada vez más el prestigio de ser un mercado serio y de excelentes ventas.
Ambiente	10.02.2107	14.02.2107	Frankfurt	http://ambiente.messefrankfurt.com	Principal feria internacional de bienes de consumo en área de diseño, hogar, regalos. Se presentan las principales tendencias e innovaciones en estas áreas. Participan más de 4.800 expositores de 90 naciones. Con un fuerte crecimiento en los productos sustentables (fair trade, orgánicos, etc).
Biofach	15.02.2017	18.02.2017	Núremberg	www.biofach.de	Feria Internacional de productos orgánicos con más de 2.500 expositores (70% internacional). Mercado orgánico en Alemania con crecimientos entre 5-7% anuales.
ITB (Feria de Turismo)	08.03.2017	12.03.2017	Berlín	www.itb-berlin.de	La feria líder del sector turístico, es un punto de encuentro imprescindible.

Prowein	19.03.2017	21.03.2017	Düsseldorf	www.prowein.de	Principal feria de la industria vitivinícola internacional. Punto de reunión para las principales viñas y empresas a nivel mundial. Importadores, exportadores, distribuidores, retailers de todo el mundo visitan esta feria. En los últimos años ha adquirido mayor importancia que las ferias de Londres y Francia. Es fundamental para la industria vitivinícola chilena estar presente.
CEBIT (Tecnología Digital)	20.03.2017	24.03.2017	Hannover	www.cebit.de	Evento global para negociaciones digitales.
Hannovermesse (Tecnología)	24.04.2017	28.04.2017	Hannover	www.hannovermesse.de	Feria de Tecnología. Vitrina de la vanguardia tecnológica a nivel mundial.
Gamescom	23.08.2017	27.08.2017	Colonia	www.gamescom.com	Feria de video juegos líder a nivel mundial. En 2016 por primera vez con stand chileno. Marca tendencias y destaca por su alta atención medial.
Anuga	07.10.2017	11.10.2017	Colonia	www.anuga.com	Este evento ferial, es el barómetro de las tendencias del sector internacional de alimentos. Por su extensión y calidad de los participantes se considera la mayor feria de alimentos a nivel mundial. Por ello constituye una plataforma privilegiada para presentar a Chile como potencia alimentaria en el mundo. Acá se presentan las tendencias internacionales en el área de alimentos y la visitan compradores de todo el mundo.
Feria del Libro de Frankfurt	11.10.2017	15.10.2017	Frankfurt	www.buchmesse.de/en	Feria del Libro de Fráncfort. Encuentro internacional de autores, lectores e interesados en literatura.

VI. FUENTES

- **AUMA 2016** <http://www.auma.de/de/Seiten/Default.aspx>
- **BIS Bremerhaven, 2016** <http://www.bis-bremerhaven.de/de/>
- **BVE, Jahresbericht 2013-2014, pág. 4.** <https://www.bve-online.de/> <http://www.bve-online.de/presse/infotehk/publikationen-jahresbericht/consumers-choice>
- **Cámara de Comercio de Santiago** <http://www.ccs.cl/index.html>
- **Deutsche Bundesbank, 2016** http://bundesbank.de/Navigation/DE/Home/home_node.html
- **Deutsche Zentrale für Tourismus, 2016** <http://www.germany.travel/>
- **Embajada de la República Federal de Alemania Santiago de Chile: Relaciones económicas entre Chile y Alemania** <http://www.santiago.diplo.de/Vertretung/santiago/es/05/bilaterale-beziehungen-wi/bilaterale-beziehungen.html>
- **EUR-Lex 2016** <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l32049>
- **Exporthelp: Estadísticas Exportaciones e importaciones de Chile con Alemania**
http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=st%2fst_Estadisticas.html&docType=main&languageId=es [13.07.2016]
- **Fairtrade International** <http://www.fairtrade.net/>
- **Future Brand 2016,** <http://cbramericalatina.com/>
- **Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile: Utilización de cuotas de Exportación Agrícolas Chile-Unión Europea**
- **Ministerio de Finanzas / Aduanas en Alemania**
https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Zoelle/Zollrechtliche-Bestimmung/Zollverfahren/Voruebergewende-Verwendung/Carnet-ATA/carnet-ata_node.html
- **Oficina de Estudios y Políticas Agrarias Odepa** <http://www.odepa.cl/>
<http://www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/6202.pdf> [25.07.2016]
<http://www.odepa.cl/estadisticas/productivas/> [25.07.2016]

- <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/chile/>
- Occhipinti, Roberto 2003, “Marca País”; p. 21 Voros; Buenos Aires
- Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), Informe Comercio Exterior 2015 <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>
- Rainforest Alliance <http://www.rainforest-alliance.org/business/agriculture/certification>
- Statista, 2016 <http://de.statista.com/>
- Sustainable Agriculture Network (SAN) <http://san.ag/web/>
- Szondi, Gyorgy 2008: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, p. 17-18, Netherlands Institute of International Relations, Antwerp University.
- Zukunftsinstitut, 2016 <https://www.zukunftsinstitut.de/>