

GUÍA PAÍS ALEMANIA

■ ANTECEDENTES BÁSICOS

1. CAPITAL Y DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DEL PAÍS

Capital	Berlín
Organización territorial	La República Federal de Alemania está formada por dieciséis Estados Federados o <i>Bundesländer</i> (Baden-Württemberg, Baviera, Berlín, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania-Palatinado, Sarre, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein y Turingia).
Acuerdos Transnacionales	Alemania fue miembro fundador de la Comunidad Europea en 1957 y es actual miembro de la Unión Europea. Pertenece además a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), al Consejo de Estados del Mar Báltico (CBSS), a la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), al grupo G-7 y al Consejo de Europa (COE).

2. POBLACIÓN, CRECIMIENTO Y ESTRUCTURA ETARIA

Alemania es el país más poblado de Europa. A principios del año 2016, su población está estimada en 82,2 millones de habitantes¹. Éstos están asentados en 357.385 km². La distribución poblacional en el territorio es bastante irregular como se muestra en la siguiente página. Con sus aproximadamente 230 habitantes por km², Alemania es uno de los países más densamente poblados de Europa.

Con respecto a su estructura demográfica, la tasa de natalidad alemana está entre las más bajas del mundo con 8,5 nacimientos por cada mil habitantes². Así mismo, las mujeres tienden a tener sus

¹ Fuente: Portal Estadísticas Federales (www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab1.asp), 2017

² Fuente: CIA World Factbook, 2016

primeros hijos tardíamente, en promedio a los 29,5 años. La natalidad media para el año 2015 se calculó cercana a los 1,5 hijos por mujer³.

La distribución de la población de Alemania se publica sobre la base del último censo, realizado en 2011.

Estado	Población (en millones de habitantes)	Densidad Poblacional (habitantes/km ²)
Renania del Norte-Westfalia	17,9	524
Baviera	12,8	182
Baden-Württemberg	10,9	304
Baja Sajonia	7,9	167
Hesse	6,2	293
Sajonia	4,1	221
Renania-Palatinado (Rheinland-Pfalz)	4,1	204
Berlín*	3,5	3 948
Schleswig-Holstein	2,9	181
Brandenburgo	2,4	84
Sajonia-Anhalt	2,2	110
Turingia	2,2	134
Hamburgo*	1,8	2.366
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	1,6	69
Sarre (Saarland)	1,0	388
Bremen *	0,67	1 599
Total país	~82,2	230

* Berlín, Hamburgo y Bremen son ciudades y a la vez Estados Federados.

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2017

El déficit de natalidad se ha compensado con un intenso flujo inmigratorio (el 9,3% de la población es de origen extranjero⁴). Desde el año 2012 se calcula un pequeño aumento en la población⁵. Esto se debe principalmente a la inmigración de habitantes de los países adheridos a la UE en el año 2004, donde en 2011 se les otorgó libertad de trabajo dentro de la región. A partir de entonces se estima que más de 2.800 personas en promedio mensual provienen de estos países, de los cuales la gran mayoría viene desde Polonia, Rumania y Bulgaria; y desde la crisis financiera también de España.

Respecto de su estructura etaria, el 24% de la población tiene menos de 25 años, el 55% entre 25 y 64 y el 21% más de 65 años. La esperanza de vida es de 77,8 años para los hombres y de 82,8 para las mujeres. Para el año 2030, las proyecciones de la ONU indican que el 28% de la población tendrá más de

³ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

⁴ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

⁵ Fuente: Portal de Estadísticas Statista (www.statistik-portal.de), 2016

65 años, cifra unos 5 puntos encima del 23,1% proyectado para el conjunto de los países de la Unión Europea⁶.

3. DESEMPLEO

La tasa de desempleo en Alemania bajó durante el último año. En el 2016 se tuvo una tasa de desempleo en promedio de 6,1%.⁷

En cuanto a la distribución por género, durante el año 2016 el desempleo fue mayor entre los hombres que entre mujeres. En el primer caso la cifra representó un 6,4% mientras que en el segundo un 5,8%.⁸ Ahora bien, hay que tener en consideración que, en promedio, los hombres ganan un 22% más que las mujeres, y que existen más mujeres que no informan su desocupación por hacer trabajos de cuidado y crianza de niños.

Según el desempleo por región, la información registrada es la siguiente:

Desempleo en Alemania por región

Tasa de desempleo en porcentaje de la fuerza de trabajo, 05/2017

Estados Federados	%
Baviera	3,0
Baden-Württemberg	3,4
Renania-Palatinado (Rheinland-Pfalz)	4,8
Hesse	4,9
Baja Sajonia	5,6
Schleswig-Holstein	5,9
Turingia	5,9
Sarre (Saarland)	6,5
Sajonia	6,6
Hamburgo	6,8
Brandenburgo	6,9
Renania del Norte -Westfalia	7,4
Sajonia-Anhalt	8,2
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	8,2
Berlín	8,9
Bremen	10,2

Fuente: Portal de Estadísticas Statista, 2017

⁶ Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2016

⁷ Fuente: Statista, Arbeitslosenquote in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 1995 bis 2017, 2017

⁸ Fuente: Statista, Arbeitslosenquote in Deutschland nach Geschlecht von 1995 bis 2016

4. SISTEMA DE GOBIERNO / PRESIDENTE Y/O PRIMER MINISTRO

Forma política de Estado	Confederación democrático- parlamentaria
Jefe de Estado	Frank-Walter Steinmeier (Presidente Federal - SPD)
Jefe de gobierno	Angela Merkel (Canciller Federal - CDU)
Coalición de Gobierno	El actual es un gobierno de coalición grande entre la Unión Demócrata Cristiana (CDU) y la Unión Social Cristiana de Baviera (CSU), y el Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD).
Poder Legislativo	Bundestag (Cámara Baja con 630 miembros elegidos directamente por los ciudadanos) y Bundesrat (Cámara de Representación de los 16 Estados Federados. Sus 69 miembros son elegidos indirectamente por los gobiernos federales. El número de votos de cada Estado es proporcional a su número de habitantes, pudiendo ir desde los 3 hasta los 6 escaños).

5. RELIGIÓN E IDIOMA

La constitución alemana garantiza la libertad de creencia y de conciencia, y la libertad de confesión religiosa e ideológica, así como el libre ejercicio de culto. No existe una iglesia oficial por lo que los órdenes estatales y eclesiásticos funcionan con absoluta independencia.

El 59,0% de la población alemana profesa la fe cristiana. De estos, el 28,9% católicos y el 27,1% protestantes. La población musulmana asciende a 4,4%. El 3,6% de la población pertenece a otras comunidades religiosas. El 36,0% restante declaran no profesar ninguna religión⁹.

El idioma oficial de Alemania es el alemán. Pese a la importancia de los dialectos regionales, más del 95% de la población alemana habla el idioma oficial.

6. SUPERFICIE TOTAL / LÍMITES

Alemania ocupa una posición privilegiada en la geopolítica europea. Situado en Europa Central, este país de 357.385 km² delimita con nueve países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Países

⁹ Fuente: FOWID (Grupo de Investigaciones sobre teología en Alemania) Religionszugehörigkeiten 2015

Bajos, Polonia, República Checa y Suiza. La mayor distancia de norte a sur dentro de Alemania es de 876 kilómetros en línea recta, y de oeste a este de 640 kilómetros¹⁰.



Alemania cuenta con una *red de carreteras* de 230.100 kilómetros (longitud total); de las cuales las autopistas y autovías representan 12.993 kilómetros, las carreteras nacionales 38.917 kilómetros, las carreteras regionales 86.333 kilómetros y las carreteras comunales 91.950 kilómetros.¹¹ El país tiene una *red ferroviaria* que se extiende a 33.380 kilómetros en total.¹²

¹⁰ Fuente: Portal de Alemania - La actualidad de Alemania

¹¹ Fuente: Portal de Estadísticas Statista, Gesamtlänge der Straßen des überörtlichen Verkehrs in Deutschland von 1995 bis 2016, 2017

¹² Fuente: Portal de Estadísticas Statista, Länge des Schienennetzes der Deutsche Bahn AG in den Jahren 2007 bis 2016, 2017

HECHOS SOBRE ALEMANIA

- 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, Volkswagen (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.
- 32,32 millones de personas trabajan en el sector servicios¹³.
- 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 (centro financiero), Colonia y Hamburgo (puerto, fabricación del Airbus, sector mediático). En los últimos años, luego de ser Berlín uno de los Estados más endeudados de Alemania y con poca actividad económica, gracias al sector emprendedor, Berlín se ha establecido como polo para startups.
- El excelente rendimiento de la economía alemana se basa en la producción de las cerca de 3,6 millones de pequeñas y medianas empresas (99,7%). Se consideran PyMes, las empresas que generan una facturación anual inferior a 50 millones de dólares y posee menos de 500 empleados. En su mayoría son exportadoras.
- Las inversiones extranjeras directas, para el año 2015, eran en los 1,13 billones de Euros¹⁴. 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 universitario¹⁵. 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 2016, las energías renovables aportaron

¹³ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland, Erwerbstätige Dienstleistungsbereiche 2016), 2017

¹⁴ Fuente: Deutsche Bundesbank, Bestandserhebung über Direktinvestitionen, pág. 6, 2017

¹⁵ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

un 31,7% a la generación de corriente total. En el año 2025, un 40% de la electricidad debe ser generada por energías renovables¹⁶.

- Alemania es el principal país a nivel mundial en realizar ferias internacionales. Cerca de dos terceras partes de las ferias más importantes de cada sector a nivel mundial se celebran en Alemania. Anualmente se dan a lugar entre 160 y 180 ferias internacionales y nacionales en este país.¹⁷
- Alemania es reconocida a nivel mundial por sus altos estándares de vida. Está ubicado en el cuarto puesto (dos más que el año anterior) del ranking mundial de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD para el año 2016. Está calificado como un país de Muy Alto Desarrollo Humano¹⁸.
- Alemania es el segundo productor mundial de lúpulo en el 2016¹⁹.

¹⁶ Fuente: Ministerio de Economía Alemán, www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/erneuerbare-energien, 2017

¹⁷ Fuente: AUMA, 2017

¹⁸ Fuente: United Nations Development Programme, 2017

¹⁹ Fuente: Barth-Haas Group, 2016



HECHOS SOBRE LA ECONOMÍA ALEMANA

1. EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

Alemania es la cuarta economía más grande del mundo después de Estados Unidos, China y Japón²⁰. Es, además, con sus 82,2 millones de habitantes, el mercado de mayor tamaño de la Unión Europea. Su producto interno bruto es también el más alto de la región: en el año 2016 alcanzó un volumen de 3.133,9 mil millones de euros, lo que corresponde al 21% del PIB total de la Unión Europea para el mismo año²¹.

El país posee buenas condiciones para la actividad empresarial, infraestructura muy moderna y un sector de investigación y desarrollo de alto nivel.

El equilibrio en el mercado laboral (nivel de salarios) se basa en la negociación colectiva donde los agentes sociales – sindicatos y empleadores o patronales – negocian los convenios colectivos de forma autónoma²². El Estado fija las condiciones generales de trabajo, pero no el nivel de los salarios. El Gobierno se abstiene de dar comentarios sobre huelgas existentes. Esta es una negociación entre los sindicatos y los empresarios. Se espera que tanto los empresarios como los sindicatos funcionen responsablemente de manera de lograr sus acuerdos con el menor perjuicio posible en el caso de huelgas. El gobierno no interviene en caso de huelgas, independiente de su tiempo de duración. Desde el 2015 Alemania implementó un salario mínimo de 8,50 Euros por hora. A partir de enero del 2017 es de 8,84 Euros.²³

A nivel país, las ventajas comparativas de Alemania se centran en cuatro puntos: infraestructura, impuestos, innovación y nivel de formación. Según los empresarios, Alemania dispone de la mejor infraestructura del mundo (World Economic Forum). Las tupidas redes de carreteras y vías férreas convierten al país en una importante plataforma del transporte europeo de mercancías. En investigación y desarrollo, Alemania es uno de los países que mayor porcentaje del PIB destina a este ítem. Por primera vez en el año 2015 Alemania logra alcanzar su objetivo de invertir en I+D el 3% de su PIB²⁴. Respecto del nivel de calidad, el “Made in Germany” es un sello de calidad que convierte a este país en líder del mercado en muchos sectores de la industria y el comercio. Ello es fruto del alto nivel de formación, la elevada productividad y la intensa interconexión entre la industria, la ciencia y la investigación. Alemania posee además de excelentes universidades, un alto desarrollo de estudios

²⁰ Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2017

²¹ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

²² Fuente: Portal de Alemania - La actualidad de Alemania

²³ Fuente: Gobierno Federal de Alemania, 2017

²⁴ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

técnicos en los que los estudiantes están en directo contacto con el sector empresarial a través de la educación dual²⁵.

La economía alemana se concentra en los bienes y servicios industriales, destacando su orientación hacia los mercados externos. Sus productos gozan de un alto prestigio a nivel internacional. Aproximadamente uno de cada cuatro Euros se gana en la exportación y más de uno de cada cinco puestos de trabajo depende directa o indirectamente del comercio exterior. Con un volumen de exportación de 1.207,5 mil millones de Euros 2016²⁶, equivalente a más de un tercio del producto nacional bruto, Alemania fue el tercero país exportador de bienes del mundo, superado sólo por China y por los Estados Unidos²⁷.

De acuerdo con los datos entregados por la Oficina Federal Alemana de Estadísticas (Statistisches Bundesamt), el Producto Interno Bruto para el año 2016 fue de 3.133,9²⁸ mil millones de Euros, lo que corresponde aproximadamente a 3.581 mil millones de dólares²⁹. A continuación, un desglose con los componentes de éste:

Composición del Producto Interno Bruto de Alemania, 2016

Sector Productivo	Porcentaje del Total
Consumo Total	73,2%
Consumo Privado	53,5%

Consumo del gobierno	19,7%
Formación Bruta de Capital Fijo	20%
Maquinarias y equipos	6,6%
Construcción	9,9%
Otros productos	3,6%
Balance comercial	7,7%
PIB 2016	100%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2017

El valor agregado bruto para el año 2016 fue de 2.822,2 mil millones de Euros, lo que corresponde aproximadamente a 3.225 mil millones de dólares³⁰. Además, se observa que la industria manufacturera, el sector del comercio, hotelería, transporte y los servicios públicos, educación y salud

²⁵ Fuente: Centro Alemán de Información para Latinoamérica y España, 2016

²⁶ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

²⁷ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

²⁸ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

²⁹ Fuente: Utilizando el tipo de cambio del 29 de junio 2017

³⁰ Fuente: Utilizando el tipo de cambio del 29 de junio 2017

constituyen los sectores más importantes de la economía alemana respecto de las ganancias involucradas³¹:

Componentes del Valor Agregado Bruto 2016

Sector Productivo	Porcentaje del Total
Industria manufacturera	26%
Servicios públicos, educación, salud	18%
Comercio, transporte, hotelería	16%
Servicios ofrecidos por empresas	11%
Servicios inmobiliarios	11%
Información y comunicación	5%
Construcción	5%
Servicios financieros	4%
Agricultura	1%
Otros servicios	4%
Total VAB 2016	100%

Fuente: Statista, 2017

2. INFLACIÓN

La inflación promedio del año 2016, medida a partir del Índice de Precios al Consumidor, fue de 0,5%. Durante el primer mes de 2017, el Índice de Precios al Consumidor bajó un 0,6% comparado con el mes anterior³².

3. COMERCIO INTERNACIONAL

En el año 2016, Alemania exportó bienes por un total de 1.207,5 mil millones de Euros e importó por un total de 954,6 mil millones de Euros. De acuerdo a estas cifras, las exportaciones e importaciones alemanas aumentaron en un 1,2% y un 0,6% respectivamente con respecto del año 2016³³. De esta manera, en el año 2016 el balance comercial alcanzó un superávit de 252,9 mil millones de Euros.

³¹ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2016

³² Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

³³ Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), 2017

Diez Principales Exportaciones 2016

Nº	Producto	Valor (mil millones de Euros)
1	Vehículos y componentes de automóviles	228,03
2	Máquinas	169,80
3	Productos químicos	106,96
4	Material informático, productos ópticos y electrónicos	100,21
5	Equipos electrónicos	75,97
6	Productos farmacéuticos	70,81
7	Otros vehículos	59,67
8	Alimentos y Piensos	50,74
9	Metales	47,97
10	Plásticos y productos relacionados	43,02

Fuente: Statista, 2017

Diez Principales Importaciones 2016

Nº	Producto	Valor (mil millones de euros)
1	Vehículos y componentes de automóviles	105,57
2	Material informático, productos ópticos y electrónicos	103,01
3	Máquinas	75,83
4	Productos químicos	73,38
5	Equipos electrónicos	55,58
6	Metales	49,94
7	Productos farmacéuticos	49,25
8	Petróleo y gas	46,39
9	Alimentos y Piensos	44,00
10	Otros vehículos	35,09

Fuente: Statista, en base a datos del Statistisches Bundesamt, 2017

Principales Socios Comerciales:

Importaciones 2016

Nº	País	Valor (mil millones de Euros)
1	China	93,86
2	Holanda	83,36
3	Francia	65,61
4	Estados Unidos	57,93
5	Italia	51,79

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2017

Exportaciones 2016

Nº	País	Valor (mil millones de Euros)
1	Estados Unidos	106,91
2	Francia	101,40
3	Reino Unido	86,14
4	Holanda	78,98
5	China	76,09

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2017

4. RELACIONES COMERCIALES CON CHILE

Análisis Comercio Bilateral Chile – Alemania:

Alemania es el principal socio comercial de Chile en la Unión Europea y el decimoquinto socio comercial a nivel mundial – los primeros tres son China, Estados Unidos y Japón.

Desde la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación (AA) entre Chile y la Unión Europea (UE) el año 2003, las exportaciones chilenas han aumentado en un 8,1% desde los US\$ 655 millones exportados en 2003 a US\$ 707 millones en 2016³⁴. En relación con el periodo 2015 – 2016, las exportaciones disminuyeron un 11,7%, principalmente por la baja en las exportaciones chilenas de cobre por un total de US\$ 80 millones equivalentes a un 23% menos que en 2015.

En términos de importaciones, durante la vigencia del Acuerdo éstas han aumentado en un 223,4% desde US\$ 707 millones el año 2003 a US\$ 2.288 millones en 2016. El aumento se explica por las importaciones del sector automotriz y productos industriales.

³⁴ Cálculos realizados en base a cifras del Banco Central de Chile, 2017

En consideración de lo anterior el intercambio comercial se ha visto beneficiado el Acuerdo, pasando de US\$ 1.362 millones en 2003 a más de US\$ 2.996 millones en 2016.

Las exportaciones chilenas siguen caracterizadas por una alta proporción de productos mineros y celulosa. Sin embargo, el mercado alemán es clave para productos como vino, fruta fresca y seca, además de las exitosas y crecientes exportaciones de carnes blancas y cerdo. El mercado alemán es el más importante para un producto como la miel, de gran interés para pequeños productores de todo el país.

Principales Productos de Exportaciones Chilenas a Alemania 2016

Código	Producto	Volumen (Toneladas)	Valor (millones de dólares)	% (valor)
WA74	Cobre y sus manufacturas	90.453,4	432.316	30%
WA26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	239.213,9	317.215	22%
WA08	Frutas y frutos comestibles; cítricos; melones o sandías	90.126,6	238.796	17%
WA47	Pasta de madera de las demás materias fibrosas celulósicas: papel o cartón para reciclar (desperdicios y deshechos)	190.434,3	109.942	8%
WA22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	48.890,1	71.129	5%
	Todos los demás	58.688	274.301	18%
TOTAL		717.806,3	1.443.699	100%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt), 2017

IV. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

1. TENDENCIAS

a. Tendencias en servicios

▪ Importación de servicios desde Alemania

Los servicios que principalmente importa Alemania se refieren al turismo entregado a través de agencias de viajes, entre otros.

▪ Servicios financieros enfocados al sector de energías renovables

Alemania es pionero en el desarrollo de energías renovables. Para realizar dichos proyectos se requiere tanto de financiamiento interno como externo. Para las empresas alemanas ha sido difícil encontrar en Chile instrumentos financieros para dicho sector a tasas razonables. En este sentido el sector bancario en Chile posee un gran potencial de diversificación al poder desarrollar instrumentos de financiamiento para proyectos en el sector de energías renovables (viento, solar, biomasa, etc.)

b. Tendencias en alimentos

- **Los productos orgánicos:** Estos productos han venido creciendo en forma sostenida, en los últimos años. Existe una demanda no siempre satisfecha y el interés por nuevos proveedores está siempre presente.
- **Productos regionales:** Existe una tendencia muy fuerte por preferir productos regionales, los cuales, a pesar de ser más caros, son siempre preferidos por los consumidores locales, especialmente los con mayor poder adquisitivo. Esto tiene en cierto sentido una complicación extra para los productos extranjeros.
- **El Segmento Fair Trade:** Es uno de los que más ha crecido en los últimos años y se prevé que lo seguirá haciendo, aunque de forma más lenta. En este segmento nuestra participación ha decrecido en número de productos, principalmente debido a su poca rotación, un efecto lógico a causa de la falta de promoción.
- **Veganos y vegetarianos:** Este segmento a pesar de ser un nicho, ha cobrado muchos adeptos, especialmente entre las mujeres jóvenes.
- **Commodities:** tales como fruta fresca, frutos secos, deshidratados, las paltas, las frutas y verduras congeladas, dependen de la coyuntura estacional y el comportamiento de los competidores, que generalmente se ve influenciado por los resultados de las cosechas o situaciones puntuales de coyuntura.

c. Tendencias de compras sector retail

El retail alemán es conocido por su dureza al momento de negociar. Esto se sustenta principalmente por la fuerte posición que ocupan las cadenas de supermercados y el tamaño del mercado, lo que obliga a los proveedores a ofrecer los productos a precios muy competitivos e inferiores a los del retail chileno.

Cada vez más el sector del retail se orienta a los consumidores que compran sus alimentos en línea. Este sector ha visto un fuerte crecimiento y se prevé que esta tendencia ganará mayor importancia en los próximos años.

d. Tendencias del perfil de los consumidores

Grupos de consumidores³⁵

- **Familias orientadas por marca y origen**
Un 28,4% de los hogares alemanes 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 anterior, este grupo es más independiente y no confía solo en las marcas, sino que 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.
- **Familias precio consciente**
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.
- **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 son preferidos en vez de los 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.

e. Tendencia en la Sustentabilidad

Una tendencia que es transversal en todas las áreas y grupos etarios es la búsqueda de productos/servicios que sean sustentables. Para el consumidor es muy importante que el bien o servicio cumpla con los estándares sociales, económicos y ambientales en toda la cadena de producción. Para

³⁵ <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice>

asegurar esto existen muchos certificados y logos que han logrado un nombre en el mercado y son muy importantes para el consumidor.

2. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Las oportunidades se van dando por las tendencias que están presentes en el mercado, las cuales se describieron anteriormente.

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.
- **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 Euros³⁶. Las compras de ambos tipos de productos (orgánicos y de producción denominada “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 del vino en Alemania es amplio y bastante competitivo. En los últimos años los 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).

³⁶ Fuente: Statista, 2016

- 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.
- Super foods en polvo: un sector pequeño, pero en crecimiento son los polvos de frutas o verduras que se venden en los supermercados orgánicos. Polvos de maqui y lúcuma son productos que ya existen en el mercado.
- Innovación: Dentro de Alemania, Berlín se ha convertido en uno de los centros 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. Incluso desde antes del Brexit, Berlín está siendo considerada como la ciudad más importante a nivel Europa como centro tecnológico y de emprendimiento antes que Londres. En cifras se refleja su importancia en un total de 2,145 millones de Euros invertidos como capital de riesgo en Berlín versus 1,773 millones de Euros en Londres³⁷.
- 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 clusters 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 Smartphones ha llegado a niveles récord. A abril del 2016 se registra un total de 49 millones de usuarios de smartphones en Alemania, eso corresponde a un 59,76% del total de la población³⁸.
- 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. Los alemanes gastaron durante el 2016 un total de 72 billones de Euros durante viajes al extranjero. Los nacionales de este país siguen siendo considerados como “campeones mundiales de viajes”. 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 338,48 mil millones de Euros, significando un porcentaje de 10,8 del PIB total durante el 2016³⁹.
- Comercio online: Es importante destacar que el comercio online transfronterizo y nacional ha crecido un 9,2% en comparación al año 2016. Para el 2017 se prevé la generación de 48,7 mil

³⁷ Fuente: Statista, 2017

³⁸ Fuente: Statista, 2017

³⁹ Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus, 2017

millones de euros a través del comercio online en Alemania. Los segmentos que aprovechan de esta evolución son moda y accesorios, productos electrónicos, libros y e-books, ocio y hobby, oficina y artículos de papelería con cuotas de mercado sobre un 15%, respectivamente. Los segmentos droguería y alimentos van aumentando su cuota de mercado en el comercio online⁴⁰.

Este canal de ventas registra sin embargo una gran concentración. Se estima que las 1.000 principales tiendas online, representan cerca del 68,8 % de todas las ventas según el portal online Handelsdaten.de.

Entre los 10 más importantes se encuentran las siguientes empresas:

1. Amazon
2. Otto
3. Zalando
4. Notebooksbilliger
5. Cyberport
6. Bonprix
7. Tchibo
8. Conrad
9. Alternate
10. Apple⁴¹

⁴⁰ Fuente: Statista, 2017

⁴¹ Fuente: portal online Handelsdaten.de, 2017