



INFORME  
e-PAÍS

---

2022



# Informe e-País: El comercio electrónico en Alemania

**Julio 2022**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Berlín

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



08 de Julio de 2022  
Berlín

Este estudio ha sido realizado por  
Bernat Senyer, Andrea Sanz Boscá, Miriam Castro Balsa, Javier Diaz de  
la guardia, Ramón Tovia Torres, Jesús Gomez Pérez y Laura Lozano  
Delgado.

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Berlín

<http://Alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-017-4

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	8
2.3. Distribución de la población digital	9
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	11
2.5. Otros datos digitales	12
3. La oferta digital	15
3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	15
3.1.1. Comercio electrónico B2C	15
3.1.2. <i>E-commerce</i> B2B	16
3.1.3. <i>E-commerce</i> C2C	18
3.1.4. <i>E-commerce</i> B2G	18
3.1.5. <i>E-commerce</i> transfronterizo	19
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	19
3.1.7. Contenidos digitales	20
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	21
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	22
4.1. Registro de marca	22
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	25
4.2.1. Entorno regulatorio	25
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	27
4.2.3. Etiquetado	30
4.3. Logística	31
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	34
4.3.2. Principales empresas de logística del país	37
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones.	40
4.3.4. Preferencias de envío	41
4.4. Medios de pago	46
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>e-commerce</i> y porcentaje de uso	46
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	49
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	50
4.5. Publicidad y posicionamiento	50
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	53
4.6.1. Normativa	53
4.6.2. Gestión de dominios	53

4.6.3. Sellos de calidad y certificados	54
4.6.4. Idiomas	55
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	55
<b>5. Barreras de entrada</b>	<b>58</b>
<b>6. Análisis de la demanda</b>	<b>63</b>
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	63
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	66
6.2.1. E-commerce O2O y estrategias omnicanal	69
6.2.2. Impacto de la covid-19 en los mercados electrónicos	70
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	71
6.3.1. Marketplaces B2C	71
6.3.2. Marketplaces B2B	73
6.3.3. Marketplaces C2C	76
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	79
5.1.1 <i>Redes sociales</i>	81
6.4.1. Portales de comparación	83
6.4.2. Alcance de los diferentes medios de difusión	86
<b>7. Presencia española <i>online</i></b>	<b>88</b>
<b>8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i></b>	<b>90</b>
<b>9. Otra información de interés</b>	<b>99</b>
9.1. Puntos de encuentro profesionales	99
9.1. Organizaciones relacionadas	99
9.2. Otra información de interés	100



# 1. Resumen ejecutivo

Alemania, con más de 83,7 [millones de habitantes en 2021](#), es el país con mayor población de Europa. Tiene un [PIB](#) de 925.061 millones de euros, en el primer trimestre de 2022 y es el tercer exportador mundial. La [penetración de internet](#) llegó al **95% de la población alemana** mayor de 14 años. La proporción de usuarios que utilizan [internet móvil](#) es un 82% de la población mayor de 14 años. El grupo de edad con mayor porcentaje de usuarios de internet es entre 14 y 49 años, siendo el grupo que menos uso hace, los mayores de 70 años.

En relación con el [comercio electrónico transfronterizo](#) mundial, un 60 por ciento tiene como destino u origen un país de la UE. De ellos, Alemania, con un aumento en relación con el año anterior del 43%, alcanza un volumen de 27 mil millones de euros.

Alemania mejora desde el 2019 en los indicadores generales de conectividad del Índice de Economía y Sociedad Digital ([DESI 2021](#)), por encima de la media europea (12%), así mismo un 15% de las empresas emplean análisis de Big Data. La apuesta por el desarrollo de la cobertura 5G facilitará la clara brecha digital actual entre la cobertura rural y la de las zonas urbanas. Por el contrario, un indicador poco desarrollado hasta la fecha es la cobertura de red fija de fibra óptica, que solo supera el 50%. Alemania **apuesta por la digitalización** de todos los servicios públicos y a través de la ley [OZG](#), el gobierno actual prepara una estrategia de digitalización para 2025.

El **comercio electrónico B2C aumenta en 2022**, a rebufo de la pandemia, alcanzando hasta los 86,7 miles de millones de euros. Esto corresponde a un crecimiento del 13% en comparación con el año anterior. Los [sectores](#) con mayor cuota de negocio son el sector de la electrónica, el sector de la moda y accesorios y, el sector de tiempo libre y ocio. Entre los tres sectores representan un 78 por ciento de la cuota de negocios online total. La empresa con mayores ingresos es [Amazon.de](#) con más de 17 miles de millones de euros para el año 2021. A continuación, se encuentra [Otto.de](#) con 4,6 miles de millones de euros, y [Zalando.de](#) que ocupa el tercer lugar.

La concentración del mercado ha aumentado respecto al año anterior. Los 10 online-shops con mayor volumen de negocios generan en conjunto 37.600 millones de euros. Las 100 principales alcanzan los 64.100 millones de euros.

El Covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización y ha aumentado las ventas en línea. El comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado a raíz de la crisis, un [38% de los](#) consumidores alemanes han aumentado el número de compras online tras la pandemia.

Los sitios web o aplicaciones móviles se han convertido en una prioridad absoluta para las tiendas online: Según [Shopify](#), el 42% de las marcas tiene previsto ofrecer a sus clientes recomendaciones

de productos personalizadas a través de herramientas como cuestionarios, aplicaciones móviles personalizadas o datos de comportamiento de terceros. Por su parte, el 56% de las empresas utilizan su propia tienda online como canal de venta, mientras que casi la mitad utilizan con regularidad tanto el teléfono los pedidos por escrito o algún tipo de intermediario, sólo un 21% contaban con *marketplaces B2B* como canal de venta.

Dentro del [comercio electrónico B2B](#), superior a 1.500 millones de euros en 2021, el 23 por ciento de pedidos B2B se realizan a través de *marketplaces* y se espera que adquieran más importancia en el futuro. El resto de los pedidos B2B se realizan mediante páginas web de proveedores conocidos (40%), pedidos por escrito (38%), pedidos telefónicos (34%) o en páginas web de proveedores nuevos (28%). En el **comercio electrónico C2C** destacan empresas como [Amazon.de](#) y [Ebay Kleinanzeige](#). Amazon ejemplifica la relevancia de estos mercados en la cartera de ventas. Según datos de [Eurostat](#), el porcentaje de población en Alemania que vendió bienes o servicios a través de Internet ha aumentado a un 33%, impulsado por la pandemia

Respecto a los métodos de pago más utilizado es el de la Cartera Digital, normalmente [PayPal](#), que domina el espacio de los monederos digitales alemanes. El 48% de los compradores declara preferir [PayPal](#) o algún método similar, mientras que el 21% se decanta por la factura. A pesar de un ligero descenso, [DHL](#) es el líder entre los proveedores de servicios de envío y sigue siendo líder entre las tiendas online. Respecto a las preferencias de envío, se valora cada vez más la entrega sostenible. Los consumidores alemanes muestran preferencia por la entrega a domicilio con requerimiento de firma, más del 50 por ciento lo prefiere por ser más seguro, menos de un tercio de la población, no requiere firma. El sistema de *click and colleck* es menos popular, con un 6 por ciento.

En cuanto a la creación de perfiles de tiendas online en **redes sociales**, el 59% de los encuestados afirmaron hacer un uso regular de [Facebook](#), mientras que un 56% identificaron plataformas como [Snapchat](#), [Instagram](#), [YouTube](#) o [Pinterest](#) como las que utilizaban a diario. Un modesto 14% utiliza con regularidad redes sociales empresariales como [LinkedIn](#) o plataformas de *microblogueo* como Twitter.

La relación entre empresas ha mejorado en los últimos años gracias a mejoras en la comunicación digital, facilitando así el *e-commerce* B2G a través de portales propios como el [Service.bund.de – Verwaltung Online](#), portal del estado federal con información de todas las licitaciones públicas de las últimas tres semanas.

El sector de la logística está experimentando un crecimiento continuado desde 2010. Su éxito radica en su céntrica localización geográfica y en la gran calidad de sus servicios de logística y experiencia. Alemania en el país con mejor "[Logistic Performance Index](#)" (Índice de desempeño logístico) a nivel global, según el Banco Mundial.

El volumen de mercancías transportadas alcanzó en 2020 un total de 4,5 miles de millones de toneladas, de las cuales un 80,2 por ciento corresponde a mercancías transportadas por carretera, seguido del ferroviario 7,9 por ciento y marítimo 6 por ciento.

Alemania es miembro de la Unión Europea. La normativa y legislación no suponen una barrera de entrada para las empresas españolas. Los certificados de calidad no difieren excesivamente de los nacionales, pero pueden suponer una ligera barrera para el exigente consumidor o intermediario alemán. De igual forma el idioma, así como el aspecto cultural, es importante dado que el alemán agradece el acercamiento en su lengua materna.

Además, la Ventanilla única (OSS) para bienes intracomunitarios supone la mayor reforma del impuesto sobre las ventas para el comercio online de la UE. Las empresas deberían poder declarar sus ventas a particulares en otros estados miembros de la UE a través de una declaración de impuestos sobre ventas en la [Oficina Federal Central de Impuestos \(BzSt\)](#) y pagar el impuesto sobre las ventas resultante.

Por último, las tendencias en el sector del e-commerce apuntan a un continuo desarrollo de las estrategias omnicanal, así como a la progresiva desaparición de modelos de negocio exclusivamente dirigidos a experiencias online u offline. También [destaca](#) la venta a través de redes sociales, la preocupación por el consumo responsable, sostenible y la compartición de los valores de marca, los criptopagos, *buy now pay later* o el blockchain y marketplaces D2C. Siendo la sostenibilidad y los marketplaces las temáticas más comentadas entre la sociedad.

Las comunidades de marca (*Brand Communities*) cobran importancia como herramienta para aumentar la fidelidad y crear valor de marca, y el *mobile e-commerce* gana terreno. Siendo las [principales tendencias](#) en este ámbito, los pedidos de un solo click, las compras en medios sociales o a través de las etiquetas directas en fotos y posts, *Voice Commerce* o comercio por voz, asistentes virtuales generados con inteligencia artificial y, por último, las herramientas de realidad virtual y aumentada.

## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

Alemania es el país con mayor población de Europa alcanzando a finales del año 2020, los 83,160 millones de habitantes; cifra que la sitúa en la decimonovena posición a escala mundial, según datos del [Banco Mundial](#). La población femenina representa un 50,57% del total, mientras que la población masculina representa un 49,43%.

Con un Producto Interior Bruto ([PIB](#)) de 3.570 miles de millones de euros, Alemania es la primera economía de Europa y la cuarta a nivel mundial. El PIB per cápita llega hasta los 42.920 euros en el año 2021, ocupando Alemania el octavo puesto en Europa.

La capital de Alemania es Berlín, con 3,66 millones de habitantes. Las siguientes ciudades por [tamaño de población](#) son Hamburgo con 1,85 millones de habitantes, Múnich con 1,48 millones, Colonia con 1,08 millones y Fráncfort del Meno con 764 mil habitantes.

Alemania es el segundo exportador [mundial](#) y cuenta con un superávit en su [balanza comercial](#) de 178.608 millones de euros, inferior al superávit alcanzado en 2020. Destacan los sectores del automóvil, maquinaria, productos químicos y bienes de equipo.

En relación con los negocios, Alemania ocupa la posición 22 de los 190 países que conforman el ranking [Doing Business](#). A su vez, en el [Índice de Desarrollo Humano](#), elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, Alemania se encuentra en el sexto puesto entre los países que mayor desarrollo humano tienen.

### 2.2. Habitantes digitales

Alemania ocupa el undécimo lugar de veintiocho en la categoría de Capital Humano en [el Índice de la Economía y Sociedad Digitales](#) (de ahora en adelante, DESI) de 2021 elaborado por la Comisión Europea (España ocupa la 9ª posición). Ha perdido una posición. En esta sección se estudian las capacidades digitales y de software de las personas y el porcentaje de población que trabaja en TIC o estudia para especializarse en ellas. En casi todos los valores analizados Alemania se sitúa en la media europea, destacando únicamente en habilidades básicas digitales y habilidades básicas de software, donde Alemania ocupa un quinto puesto en ambas.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de Alemania por fomentar las competencias digitales en todos los ámbitos, Alemania no lidera ningún valor y su posición ha retrocedido en el último año.

**TABLA 1: CAPITAL HUMANO DESI 2021**
*Alemania ocupa el puesto número 9 en la UE*

Categoría	DESI 2020	DESI 2021	EU DESI 2021
Mínimas Capacidades Digitales (% individuos)	70%	70%	56%
Capacidades Digitales intermedias o superiores	39%	39%	31%
Mínimas Capacidades de Software	72%	72%	58%
Especialistas TIC	3,9%	3,9%	3,9%
Mujeres Especialistas TIC	17%	18%	19%
Graduados en TIC	4,9%	4,5%	3,6%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DESI 2021*

## 2.3. Distribución de la población digital

Según datos de [Statista](#), en 2021, la penetración de internet llegó al 95% de la población alemana mayor de 14 años, siendo Hamburgo, Schleswig- Holstein y Niedersachsen los estados con mayor porcentaje de usuarios sobre su población total. Por otro lado, un 4% de los habitantes no ha utilizado nunca Internet.

El total de usuarios de internet en Alemania asciende a 66,6 millones.

Según la frecuencia de uso, aproximadamente 32,42 millones de personas utilizan internet varias veces al día y 11,55 millones de forma continua.

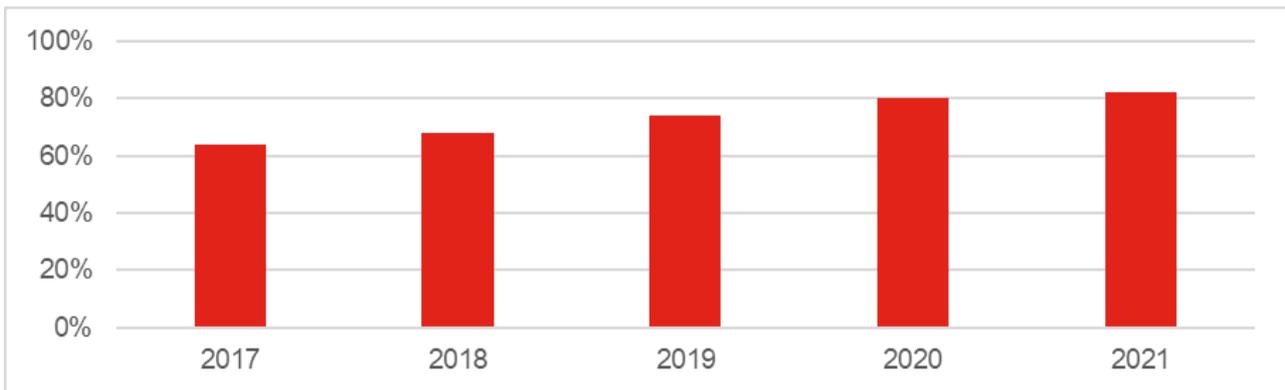
**TABLA 2: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET**
*En millones*

Frecuencia	2020	2021
Frecuentemente, casi todo el día	11,03	11,55
Varias veces al día	31,3	32,42
1 vez al día	6,68	6,3
Varias veces a la semana	7,66	7,49
1 vez a la semana	1,15	0,95
Infrecuentemente	1,32	1,1

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#) 2021*

Debido a la creciente difusión de los dispositivos móviles y los bajos precios, la proporción de usuarios que utilizan internet móvil ha aumentado en los últimos años, hasta llegar a un 80% en 2020 como indica la siguiente gráfica.

**GRÁFICO 1: PROPORCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET MOVIL HASTA 2020**

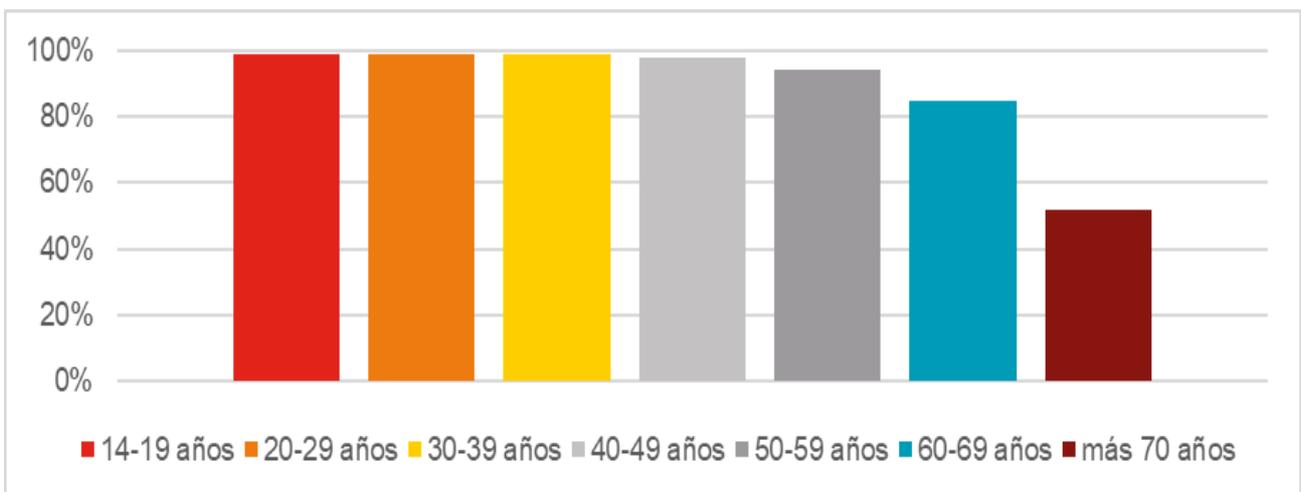


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

En el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de usuarios de internet por grupos de edades, en el que se ve que, entre la población menor de 50 años, el internet es usado por prácticamente toda la población:

**GRÁFICO 2: CUOTA DE USUARIOS DE INTERNET POR EDADES**

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

Como hemos comentado, Alemania ocupa el puesto 18 de la UE en el [ranking DESI](#) de integración de la tecnología digital en las actividades empresariales. Menos de un tercio de las empresas (29%) comparten información electrónicamente. Las pymes alemanas venden en un 17% en línea, ligeramente por debajo de la media europea que se sitúa en el 18%. El 23% de las empresas utiliza redes sociales y el 12% servicios en la nube. Por encima de la media europea (12%), un 15% de las empresas emplean análisis de *Big Data*. A modo comparativo, en este indicador, España se encuentra en el puesto número 13 del ranking.

## 2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Alemania mejora desde el 2020 en la mayoría de los indicadores de conectividad, avanzando del puesto 8 al 6 en el índice general de conectividad [DESI 2021](#). Tiene una cobertura de banda ancha rápida del 95%. Sin embargo, existe una clara brecha digital entre la cobertura rural y la de las zonas urbanas.

Alemania se desempeña especialmente bien en la preparación de la cobertura 5G (adoptando el primer puesto), la adopción general de banda ancha fija y los precios de la banda ancha. Por el contrario, un indicador poco desarrollado en Alemania es la cobertura de red fija de fibra óptica con una adopción de un 56% de los hogares, con aproximadamente 1 millón de suscripciones de fibra óptica en funcionamiento. España, en comparación cuenta con un 89% de los hogares con fibra óptica. Los proveedores están invirtiendo en los servicios de datos por cable, siendo el operador predominante [Telekom Deutschland GmbH](#).

**TABLA 3: CONECTIVIDAD DESI 2021**

*Alemania ocupa el puesto número 6 en la UE en Conectividad*

Categoría	DESI 2020	DESI 2021	EU DESI 2021
Adopción de Banda Ancha fija (% de hogares)	88%	92%	77%
Adopción de Banda Ancha fija de al menos 100 Mbps (% de hogares)	21%	27%	34%
Cobertura de banda ancha rápida (NGA) (% de hogares)	92%	95%	87%
Cobertura de red fija fibra óptica (VHCN) (% de hogares)	33%	56%	59%
Cobertura 4G (% de hogares)	94%	99,7%	99,7%
Preparación 5G (Espectro asignado como un % del espectro armonizado total 5G)	67%	100%	51%
Índice de precio de banda ancha (puntuación 0 - 100)	75	75	69

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DESI 2021

## 2.5. Otros datos digitales

### Servicios Públicos Digitales

Según el [DESI 2021](#), Alemania ocupa la posición número dieciséis de veintiocho en relación con los servicios públicos digitales.

**TABLA 4: SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES**

Alemania ocupa el puesto número 16 en la UE en S.P.D.

Categoría	DESI 2020	DESI 2021	EU DESI 2021
<b>Usuarios Sede electrónica del Gobierno</b> (% de usuarios de Internet que usan herramientas digitales del gobierno)	49%	49%	67%
<b>Formularios auto -cumplimentados</b> (Puntuación 0 - 100)	41	42	63
<b>Servicios Públicos digitales para empresas</b> (Puntuación 0 - 100)	92	88	84
<b>Datos abiertos</b> (% sobre la máxima puntuación)	68%	88%	78%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DESI 2021

En agosto de 2017 entró en vigor una ley "[Onlinezugangsgesetz \(OZG\)](#)" para mejorar el acceso en línea a los servicios administrativos. Con esta ley, realizada mediante fondos estatales y del Ministerio del Interior, se deben ofrecer todos los servicios gubernamentales de manera digital a finales de 2022. La implementación del OZG se llevará a cabo con dos proyectos, un programa de digitalización y la red del portal, que permite el acceso agrupado a todos los servicios prestados por las autoridades federales. A finales del 2020 se puso a disposición de los usuarios una versión básica ([Portal de servicios administrativos gubernamentales en línea](#)) sobre la base de las experiencias realizadas en la versión beta de septiembre de 2018. Durante este año el éxito de la digitalización se medirá en base a la disponibilidad en línea de todos los servicios y, sobre todo, en el nivel de aceptación entre los ciudadanos.

Uno de los sectores en los que el Estado alemán trata de acelerar la digitalización es en el sistema sanitario público. Los servicios de [e-Salud](#), prescripción electrónica e intercambio de datos médicos en Alemania se posicionan bastante por debajo de la media europea. El gobierno alemán creó en 2019 el foro de innovación "[Digitale Gesundheit 2025](#)", con el objetivo de crear un espacio de ideas de expertos para desarrollar un óptimo sistema de salud digitalizado. Entre las medidas adaptadas se incluyen la introducción de expedientes electrónicos, prescripción electrónica, aplicaciones sanitarias digitales y el establecimiento de un centro de datos de investigación.

La digitalización se ha realizado a través de diversas medidas legales, como la Ley de Abastecimiento y Servicio de Citas ([TSVG](#)), la Ley de Mayor Seguridad en el Abastecimiento de

Medicamentos ([GSAV](#)), la Ley de Abastecimiento Digital ([DVG](#)) o la Ley de protección de datos del paciente ([PDSG](#)) así como la Ley de Modernización de la Atención y el Suministro Digital ([DVPMG](#)), que entró en vigor en mayo de 2021. En enero de 2021 se introdujo la historia clínica electrónica del paciente, que estará totalmente disponible tras la fase de prueba y a finales 2022, se prevé la introducción obligatoria de la misma.

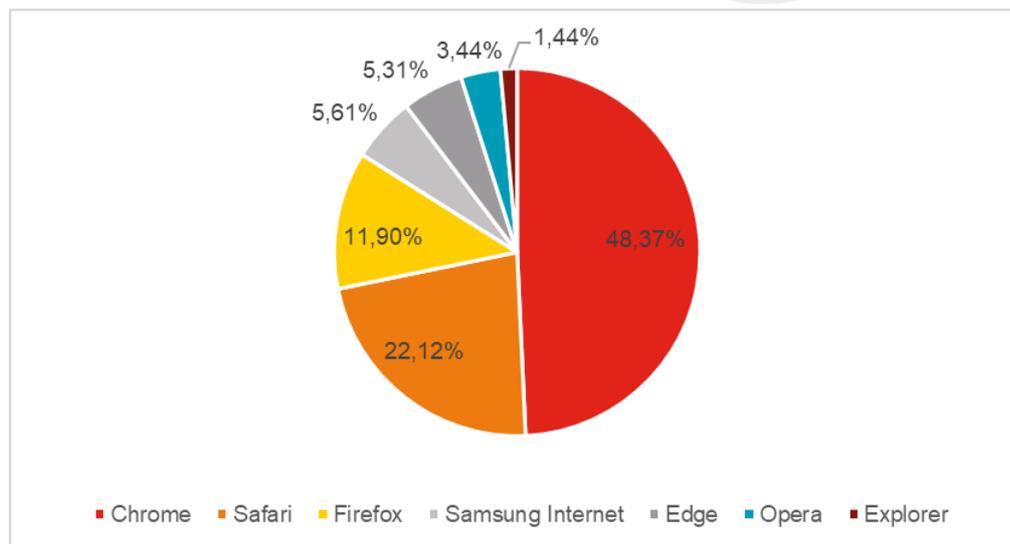
En el otro lado de la moneda nos encontramos con una constitución alemana en 1949 que evitaba la concentración de poderes, lo que ha dificultado una política común en formación tecnológica en los distintos estados federales. Es por ello por lo que aún siendo Alemania la principal potencia económica europea, aún está unos pasos más por detrás que muchos otros países europeos.

Los principales proyectos públicos de desarrollo de la digitalización del sistema sanitario pueden consultarse en [Gematik](#).

### Navegadores y Buscadores

La mayor parte de los usuarios digitales utilizan productos de Google, siendo su [navegador](#) y su buscador los más usados, con un 48% de los usuarios que navega en [Google Chrome](#), y un 92% que utiliza [Google](#) como su buscador habitual. Los otros navegadores más usados, como se puede ver en el gráfico, son [Firefox](#), [Safari](#), [Edge](#), [Internet Explorer](#) y [Opera](#).

GRÁFICO 3: NAVEGADORES MÁS UTILIZADOS EN ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista 2022

En cuanto a [motores de búsqueda](#), lidera fuertemente [Google](#) que atrae al 92,63% de los usuarios. El resto son [Bing](#) con un 4,55%, [Ecosia](#) con un 0,88%, [DuckDuckgo](#) con un 0,72% y [Yahoo](#) con un 0,56%. Cada buscador se diferencia mediante la especialización, [Ecosia](#) a través de los ingresos



de los anuncios se compromete a plantar árboles y, por ejemplo, [DuckDuckGo](#) no guarda información de los usuarios y, por tanto, es más neutral, ya que a todos los usuarios se le mostrará la misma información.

icex

## 3. La oferta digital

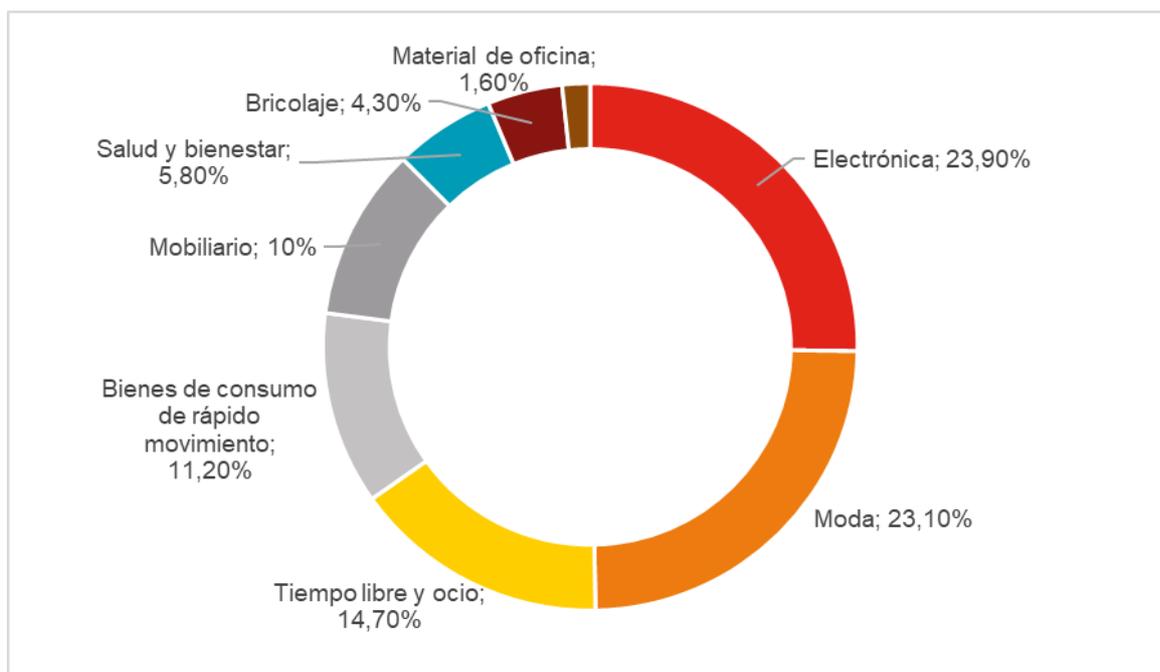
### 3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

#### 3.1.1. Comercio electrónico B2C

En 2021, las ventas online en Alemania crecieron hasta los 86,7 miles de millones de euros, lo que representa un aumento del 19% en comparación con el año anterior, según [Statista](#).

Analizando la [cuota de negocios online por sectores](#), como se observa en el siguiente gráfico, nos encontramos que entre el sector de la electrónica (23,9% del total) y el sector de moda y accesorios (23,1%) suman un 47% de las ventas totales. El resto de los sectores tienen menores cuotas, destacando entre ellos el sector de tiempo libre y ocio (14,7%), el sector bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG, por sus siglas en inglés, con un 11,2%) que engloba actividades como el reparto a domicilio de comidas preparadas y, el sector de equipamiento mobiliario con un 10%.

GRÁFICO 4: CUOTA DE NEGOCIOS ONLINE POR SECTORES



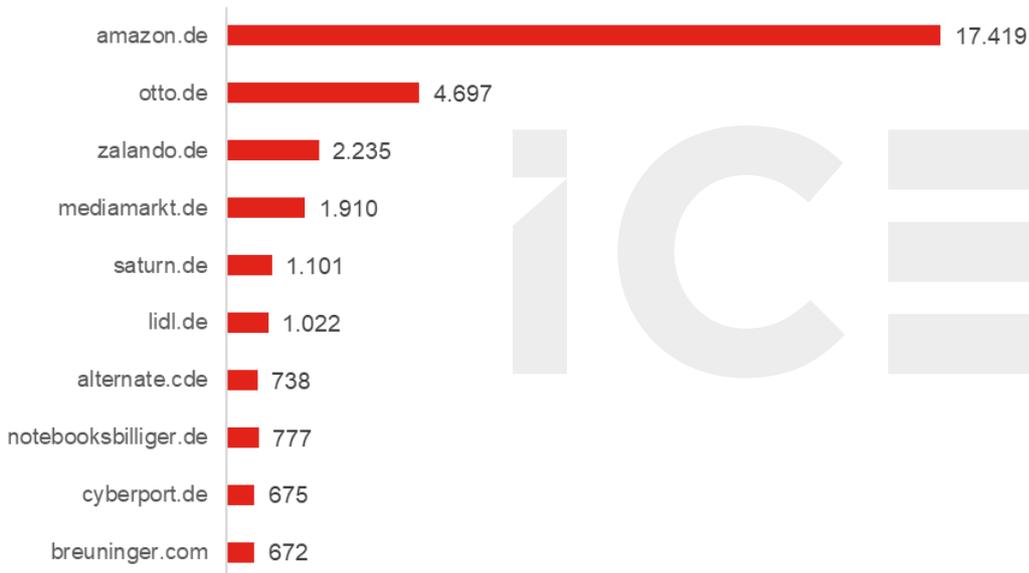
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Online Monitor HDE 2022

### Empresas B2C e-commerce

La empresa con mayores ingresos en el comercio B2C es [Amazon.de](#) con más de 17 miles de millones de euros para el año 2021, con un crecimiento del 10,6% en relación con el año anterior. En segundo lugar, se encuentra [Otto.de](#) con unos ingresos de 4,6 miles de millones de euros. Ambas páginas se dedican a la venta de productos de varias categorías. [Zalando.de](#) ocupa el tercer lugar y [mediamarkt.de](#) el cuarto, liderando las ventas de páginas webs exclusivamente dedicadas a la moda y a la electrónica y electrodomésticos respectivamente, según datos del [e-commerceDB](#).

### GRÁFICO 5: TOP 10 PÁGINAS WEB E-COMMERCE B2C EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS

Ingresos en millones de euros para 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de e-commerceDB

Según Statista, el perfil del consumidor de comercio electrónico en relación con el sexo es de un 50,3% de comprador masculino y un 49,7% femenino.

### 3.1.2. E-commerce B2B

El comercio B2B comprende ciertas peculiaridades como cadenas de distribución más largas, riesgos en base a los grandes volúmenes de inversión o el tener que atender eventos presenciales. Además, el comercio B2B se suele realizar mediante plataformas privadas que, aunque la mayoría son online, se basan en sistemas cerrados donde hace falta la aceptación del proveedor. En este canal de comercialización existe un elevado potencial de desarrollo para mejorar la usabilidad de estas plataformas.

Según [Statista](#), y con los últimos datos disponibles, las ventas electrónicas B2B en Alemania ascendieron a 134.000 millones de dólares en 2021. El crecimiento respecto al 2020 fue del 11,66%. El resto de la facturación online B2B se compone de procesos automatizados a través del intercambio electrónico de datos (EDI).

En línea con estos datos, el 23% de pedidos B2B se realizan a través de *marketplaces* y se espera que adquieran más importancia en el futuro. El resto de los pedidos B2B se realizan mediante páginas web de proveedores conocidos (40%), pedidos por escrito (38%), pedidos telefónicos (34%) o en páginas web de proveedores nuevos (28%), según un estudio de [Ibi Research](#).

En relación con los aspectos que más valoran los compradores, según el mismo estudio, el 91% le da importancia a la disponibilidad del producto, en 75% de los compradores al tiempo de envío y un 72% al precio.

### Empresas B2B e-commerce

En Alemania existen muchas plataformas y tiendas para la compraventa online de bienes y servicios. Existen *marketplaces*, pero también, muchos proveedores han desarrollado sus propias páginas webs. La mayor parte de los *marketplaces* en Alemania son multiproducto, incluyen productos y servicios de diferentes sectores.

Algunas empresas han desarrollado plataformas para su propio uso, entre ellas, [Volkswagen Group Supply](#), [enPortal](#) o [Daimler Supplier Portal](#). Se espera que aumente la tendencia de desarrollo de plataformas de venta directa de fabricante a consumidor.

A continuación, se reflejan los *marketplaces* y tiendas online destacadas del mercado B2B alemán, divididas por sectores:

TABLA 5: MARKETPLACES B2B POR SECTORES 2021

Multiproducto	Energía y metal	Automóvil	Máquina Herramienta	Industria Química	Subcontratación	Logística
<a href="#">Conrad</a>	<a href="#">enPortal</a>	<a href="#">Volkswagen Group Supply</a>	<a href="#">Industry Arena</a>	<a href="#">Covestro</a>	<a href="#">Simple System</a>	<a href="#">Kurierportal</a>
<a href="#">Alibaba</a>	<a href="#">Energiehaus Deutschland</a>	<a href="#">BMW-Partner Portal</a>	<a href="#">Trade Machines</a>	<a href="#">CheMondis</a>	<a href="#">Wucato</a>	<a href="#">LKWonline</a>
<a href="#">Europages</a>	<a href="#">Enermarket</a>	<a href="#">Daimler Supplier Portal</a>			<a href="#">Toolineo</a>	<a href="#">Trans-Börse</a>
<a href="#">Amazon Business</a>	<a href="#">Xom Material</a>	<a href="#">Supply on</a>				<a href="#">Schüttgut-Börse</a>
<a href="#">Mercateo</a>	<a href="#">Klöckner&amp;co</a>	<a href="#">Webauto.de</a>				<a href="#">Shiply</a>

<a href="#">Simple System</a>	<a href="#">Buzzn</a>	<a href="#">Box24</a>
<a href="#">Wer Liefert Was</a>	<a href="#">Valeroo</a>	<a href="#">Touren-Börse</a>
		<a href="#">Logbay</a>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. E-commerce C2C

Los *marketplaces* C2C más populares en Alemania son [Amazon.de](#) y [eBay Kleinanzeigen](#). [Amazon.de](#) no es exclusivamente C2C, ya que también ofrece comercio B2C. Al contrario, [eBay Kleinanzeigen](#), con una visita mensual de aproximadamente 30 millones de usuarios según su propia página, se dedica principalmente al comercio C2C. Es el homólogo de [Wallapop](#) en España.

Según datos de [Eurostat](#), el porcentaje de población en Alemania que vendió bienes o servicios a través de Internet ha aumentado a un 33%, impulsado por la pandemia.

### 3.1.4. E-commerce B2G

Desde el 2016, todas las entidades, tanto públicas como privadas, deben utilizar por ley los medios electrónicos para su comunicación y publicación de licitaciones y adjudicaciones.

El Ministerio Federal de Economía y Energía ([BMWi](#)) determina los principios y el marco legal para la contratación pública en Alemania sobre la base de las disposiciones legales aplicables. Esto incluye la ley de adquisiciones y la ley de precios para contratos públicos.

Para acelerar la inversión pública, el 8 de julio de 2020, el Gobierno Federal adoptó unas [directrices de actuación](#) para la adjudicación de contratos públicos con el fin de acelerar las medidas de inversión para hacer frente a las consecuencias económicas de la pandemia de Covid-19.

Para obtener información sobre licitaciones existen varias plataformas, entre ellas:

**1. Service.bund.de – Verwaltung Online:**

<http://www.bund.de/Content/DE/Ausschreibungen/Suche/Formular.html>

Web del estado federal con información de todas las licitaciones públicas en todos los Länder de las últimas tres semanas y tiene una media de más de 15 millones de impresiones de página mensuales.

**2. e-Vergabe:** <https://www.evergabe-online.de/start.html?13>

Plataforma para acceder a procesos de adjudicación de licitaciones de manera electrónica.

**3. Vergabe24:** <https://www.vergabe24.de/ueber-uns/unternehmen/>

Plataforma de pago para acceder a licitaciones públicas en Alemania y obtener información adicional.

**4. DTAD 360:** <https://www.dtad.com/de>

Plataforma de pago para obtener información y gestionar de manera personalizada diferentes licitaciones.

**5. Tender Electronics Daily:** <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

Plataforma de la UE para la contratación pública europea. Opción para buscar por países, regiones y sectores comerciales.

### 3.1.5. E-commerce transfronterizo

Del total del volumen de mercado transfronterizo mundial, un 60% tiene como destino u origen un país de la Unión Europea, representando un volumen de negocios de 146 miles de millones de euros en 2020, un aumento del 35% con respecto al año anterior. De ellos, Alemania tiene un volumen de 27 miles de millones de euros, lo que supone un aumento del 43% en relación con el año 2019, según datos de [TOP500 Cross-Border Retail Europe](#).

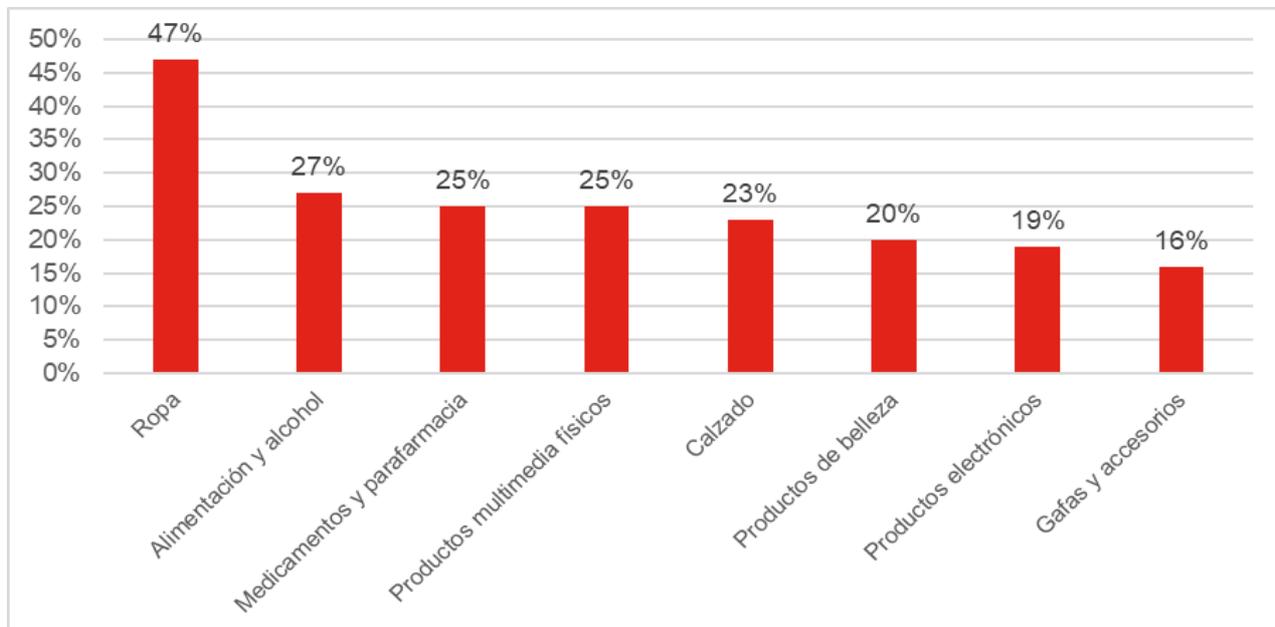
Los países más populares entre los alemanes para las compras en línea transfronterizas, según una encuesta de [Statista](#) de 2022, fueron con un 38% China, seguido de un 11% de Reino Unido y un 8% de Austria. Si nos centramos solo en Europa, un 47% compraron a Reino Unido, un 23% a Austria, un 18% a Países Bajos y un 16% a Francia. En menor medida, un 14% a Italia y un 10% a España.

### 3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

En Alemania, el 72% de las ventas anuales en comercio electrónico se atribuyen a bienes físicos, un 15% a viajes y un 13% a servicios. A continuación, según datos de [E-commerce Report DACH](#) de Nets 2021, se muestra un gráfico que muestra los 8 tipos de producto que más se adquirieron online en 2021.

## GRÁFICO 7: UTILIZACIÓN DE MERCADOS ELECTRÓNICOS

*% de usuarios que realizaron compras online en 2020*



Fuente: Elaboración propia a partir de E-commerce Report DACH 2021

En el directorio de mercados electrónicos [EmarketServices](#) de ICEX se encuentra una lista de 247 *marketplaces* que operan en Alemania.

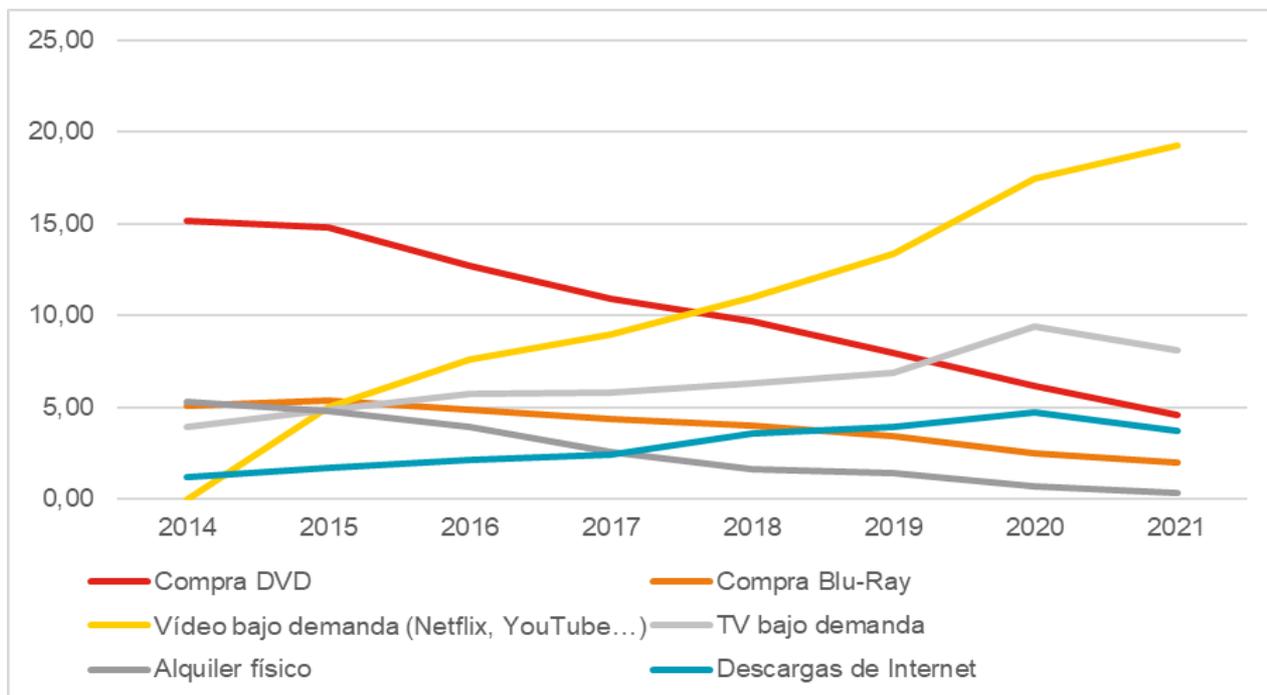
### 3.1.7. Contenidos digitales

El servicio en línea más suscrito en Alemania es la oferta de *streaming* de películas y series (43%) y de música (24%). La prensa diaria y los portales de noticias en línea (20%), la suscripción a un gimnasio (14%) y los servicios de transporte, como los abonos mensuales y el aparcamiento, también se suscriben con frecuencia en línea, según [Statista](#).

#### Vídeo y *streaming*

La transmisión de contenido de vídeo y las plataformas están atravesando un cambio radical, las previsiones predicen un crecimiento en los servicios de transmisión de vídeo bajo demanda. En el siguiente gráfico de [Statista](#), se muestran los consumidores de vídeo activos desde el 2014 al 2021, destacando el gran aumento de consumidores en los vídeos bajo demanda, como [Netflix](#) o [Youtube](#).

**GRÁFICO 8: NÚMERO DE CONSUMIDORES DE VÍDEOS ACTIVOS EN ALEMANIA 2014 - 2020**  
*En millones de habitantes*



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista 2021

### 3.1.8. Servicios *online* a empresas

La plataforma líder en Alemania para ofertar servicios es [Wer Liefert Was](#). Es una plataforma B2B, dónde aparte de ofrecer productos, se pueden ofrecer otro tipo de servicios, como marketing, diseño gráfico y de webs, empresas logísticas, etc. Esta plataforma multiproducto cuenta con más de 620.000 proveedores registrados y más de 9 millones de productos. Durante el 2021, el [número de empresas](#) presentes en el portal ha aumentado un 15%. La frecuencia mensual es 1,4 millones de compras. Para poder registrarse en este portal es necesario tener presencia en uno de los países DACH (Alemania, Austria o Suiza).

## 4. Operativa – Pasos para exportar *online*

En este capítulo se desgranar los pasos a seguir para iniciar la exportación en el país, teniendo en cuenta la complejidad legislativa, los requerimientos fiscales, y los diferentes medios de pago. Asimismo se exponen datos de logística y publicidad del comercio online.

### 4.1. Registro de marca

La [Oficina de Patentes y Marcas Alemana](#) (DPMA) es el organismo encargado de proteger la propiedad intelectual. Es la oficina más grande de Europa y la quinta a nivel global. Pertenece al Ministerio Federal de Justicia y Protección del consumidor siendo su actual presidenta Cornelia Rudloff- Schäffer y los vicepresidentes Bernd Maile y Ulrich Deffaa.

La siguiente tabla muestra las áreas más importantes del derecho en el campo de la "propiedad intelectual". En él se encuentra resumida la información más importante sobre derechos de autor, patentes y marcas registradas:

TABLA 6: DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

#### PROPIEDAD INTELECTUAL

	Copyright y derechos conexos	Propiedad intelectual	
	Derechos de autor	Ley de Patentes	Ley de marcas
<b>Ley</b>	Ley de derechos de autor (UrhG)	Ley de Patentes (PatG)	Ley de marcas (MarkenG)
<b>Creaciones protegidas</b>	Obras de literatura, ciencia y arte	Inventiones técnicas	Marca para diferenciar entre productos
	Creación intelectual personal	Innovación	Diferencia con respecto a otras marcas
<b>Requisito de protección</b>	Creatividad	Aplicación industrial	Representación gráfica
	Individualidad	Actividad inventiva	Más que una mera descripción del producto
<b>Protección</b>	Cuando se crea la obra	Registro en la Oficina Alemana de Patentes y Marcas (DPMA)	Registro en la Oficina Alemana de Patentes y Marcas (DPMA)
<b>Objetivo</b>	Promoción y protección cultural de autores y obras	Progreso técnico y remuneración de los inventores	Protección al Consumidor

Transmisibilidad	NO (Posibilidad de concesión de derechos de uso)	SI	SI
Duración máxima	10 años	20 años	Indefinido (renovable cada 10 años)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las leyes de Propiedad Intelectual nos encontramos con el “[Patentgesetz](#)” (PatG) o Ley de Patentes, el “[Markengesetz](#)” (MarkenG) o Ley de Marcas, el “[Gebrauchsmustergesetz](#)” (GebrMG) o Ley de Modelos de Utilidad y el “[Designgesetz](#)” (DesignG) o Ley de Diseños. La principal diferencia entre ellas son lo que suelen tardar en efectuarse, así por ejemplo la “[Gebrauchsmustergesetz](#)” o Ley de Modelos de Utilidad es menos costosa y más rápida que la Ley de Patentes, pero también dura menos (10 años en vez de 20) y protege menos ante cualquier conflicto.

Quedan cubiertas bajo esta normativa las obras literarias, los artículos de periódicos y revistas, las entradas de blog, los manuales de instrucciones y otras obras escritas; así como las fotografías, películas, videos, gráficos, videojuegos, sitios web y mapas geográficos. Asimismo, las obras musicales también pueden protegerse mediante derechos de autor, incluidos los archivos de música MP3 y música en otros formatos digitales, e incluso los tonos de llamada de teléfonos móviles.

También existen regulaciones específicas que abordan la protección de los derechos de autor de las bases de datos informativas, de los programas informáticos y del software. Los logotipos, diseños y la forma de los productos pueden estar protegidos por derechos de autor y/o por una marca comercial y/o por un derecho de diseño.

El arte, los diseños de moda y los objetos de diseño pueden, en algunos casos, estar protegidos por la Ley de Derechos de Autor ([Urheberrechtsgesetz](#)<sup>1</sup> - UrhG), pero también por derechos de diseño. Las nuevas invenciones técnicas pueden protegerse mediante una patente.

## Cómo registrar una marca en Alemania

Los [datos necesarios](#) para presentar una solicitud se resumen básicamente en recoger información sobre datos personales; los tipos de marcas y su representación; si se trata bien de una marca individual o colectiva, bien de una marca de certificación (sirven para hacer referencia a determinadas características de los productos / servicios certificados por un organismo

<sup>1</sup> Ley de 09.09.1965, modificada por última vez por la Ley para adaptar la legislación sobre derechos de autor a los requisitos del mercado único digital (Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes) del 31 de mayo de 2021.

independiente). Asimismo, se deben especificar exactamente los [productos y / o servicios](#) para los que pretende utilizar la marca.

Con carácter legal, la DPMA mantiene el registro en línea, [DPMAreger](#), de patentes, modelos de utilidad, marcas y diseños, al que se puede acceder de forma gratuita. A través de [DEPATISnet](#) se pueden ver entradas individuales, así como documentos publicados, especificaciones de patentes y modelos de utilidad y solicitudes de patentes publicadas.

### No residentes

Empresas y particulares no residentes pueden también solicitar la protección de la marca, pero sólo pueden personarse por mediación de un representante autorizado, que puede ser bien un abogado o un abogado de patentes – Patentanwalt -. Este representante puede ser un no residente, si está ubicado en otro país del espacio económico europeo y está autorizado según la ley alemana para ejercer profesionalmente el derecho o en su caso el derecho de patentes dentro de Alemania.

Para asuntos administrativos, el contacto con la DPMA se hace a través de correo electrónico [info@dpma.de](mailto:info@dpma.de) o a través del apartado postal de autoridad especial (beBPO) como parte de la infraestructura del tribunal electrónico y buzón administrativo (EGVP).

Hay que tener en cuenta que los actos procesales tales como registros, solicitudes, comunicaciones relativas a los procedimientos de las Juntas de Arbitraje en la DPMA y en virtud de la Ley CMO Gestores Colectivos de Derechos (Verwertungsgesellschaftengesetz) no se pueden enviar por correo electrónico. La presentación solo se admite por correo postal, fax, utilizando el software [DPMAdirektPro](#) (con tarjeta de firma) o [DPMAdirektWeb](#) (sin ella) o en persona.

Por desgracia, la cumplimentación de los [formularios](#) solo se puede hacer en alemán.

Más allá de los tres centros de la DPMA de Berlín, Munich o Jena, la información y asesoramiento sobre patentes, marcas, diseños y derechos de autor, también se puede recabar a través de [Red de centros alemanes de información sobre patentes](#) (solo en alemán) o a través de las [Cámaras de Comercio e Industria Alemanas](#).

### Efectos del registro

La protección concedida tiene un plazo de duración de 10 años, que se puede prolongar indefinidamente por períodos iguales. Es preciso tener en cuenta que el DPMA al registrar las marcas no comprueba si existen marcas similares o parecidas, por lo cual la marca registrada puede ser impugnada por parte interesada durante los tres meses posteriores al registro.

A través de la propia oficina de la DPMA es también posible solicitar el registro internacional de la marca a la OMPI – Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- de acuerdo con el Arreglo de Madrid.

## 4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

### 4.2.1. Entorno regulatorio

Dentro del marco regulatorio online alemán existe un gran número de leyes. Las señaladas a continuación son de las más importantes.

Las principales leyes reguladoras del comercio son el BGB ([Bürgerliches Gesetzbuch](#)) o Código Civil alemán con última modificación el 1 de enero de 2020 y el HGB ([Handelsgesetzbuch](#)) o Código de Comercio alemán con la misma fecha de última modificación. Estas leyes regulan a las empresas en general, utilicen o no plataformas digitales para vender sus productos.

- Leyes de Propiedad Intelectual: (descritas en el apartado anterior en la página 28: [“Patentgesetz”](#) (PatG) o Ley de Patentes; [“Markengesetz”](#) (MarkenG) o Ley de Marcas; [“Gebrauchsmustergesetz”](#) (GebrMG) o Ley de Modelos de Utilidad; [“Designgesetz”](#) (DesignG) o Ley de Diseños; [“Gebrauchsmustergesetz”](#) o Ley de Modelos de Utilidad; y la [Urheberrechtsgesetz](#) o Ley de Derechos de Autor).
- Delitos digitales: Recogido en el Código Penal alemán o [“Strafrechtbuch”](#) hay ciertos apuntes respecto al comercio electrónico como el fraude digital, sabotaje y/o espionaje, etc.
- Leyes de Competencia y derechos del Consumidor: Además de algunas disposiciones del [Código Civil Alemán](#), varias normas regulan los derechos del consumidor a nivel europeo, es el caso del [Reglamento \(UE\) 2015/2120 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), que vela por el libre acceso a una internet abierta e itinerancia de datos en redes públicas de comunicaciones móviles en la Unión (es decir, Roaming) o la [Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores](#) que pretende contribuir al buen funcionamiento del mercado interior a través del logro de un nivel elevado de protección de los consumidores. La competencia desleal se regula mediante la Ley de Competencia Desleal Alemana ([Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG](#)) de 3 de Julio de 2004, parcialmente modificada por la Ley de Fortalecimiento de la Competencia Leal ([Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs](#)) de 26 de noviembre de 2020.
- Regulación de datos y servicios digitales: a nivel europeo encontramos la [Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo](#), que regula desde el año 2000 el comercio electrónico. Esta directiva sin embargo será alterada por el nuevo [“Digital Services Act”](#) y el [“Digital Markets Act”](#) que la UE obligará a aplicar a los Estados Miembros a partir del 1 de enero de 2022; aparte de actualizar términos obsoletos, pretende regular aspectos

que han surgido relacionados principalmente con las nuevas tecnologías como pueden ser los servicios en la nube, las plataformas sociales (principalmente el traspaso de contenido ilegal, la incitación al odio, en general se pretende conseguir un mayor control), las licencias de contenidos, entre otros aspectos.

La Directiva sobre bienes de consumo ([Directiva 99/44/CE](#)) solo hizo que las siguientes regulaciones a nivel nacional fueran necesarias para las compras realizadas por el consumidor, y cuyo marco el BGB aún no proporcionaba.

- La “[Telemediengesetz](#)” (TMG) o Ley de Telemedios, que ofrece un marco legal a los servicios de información y comunicación y los delimita.
- La “[Bundesdatenschutzgesetz](#)” (BDSG) o Ley Federal de Protección de Datos, que regula el procesamiento de datos personales.
- El epígrafe del Código Civil alemán correspondiente a la [ley de venta a distancia](#) (§ 312 b y siguientes BGB).
- [Artículo 246 del Acto Introdutorio del Código Civil alemán](#) (§ 246 EGBGB), sobre la obligatoriedad de informar sobre las características esenciales de los bienes o servicios y su difusión en los medios de comunicación.
- La [Ley de servicios de confianza alemana](#) (VDG) complementa el Reglamento eIDAS (UE) n.º 910/2014. Determina las obligaciones de cooperación de los proveedores que brindan servicios de confianza (como creación, verificación y validación de firmas electrónicas), y define la supervisión en el ámbito nacional. La Ley de Servicios de Confianza reemplazó a la Ley de Firmas (SigG).
- La [Ordenanza de indicación de precios](#) (PAngV). Su propósito es asegurar precios correctos y claros a través de información al consumidor, que tiene que ser completa y objetivamente precisa, y fortalecer la posición de los consumidores en relación con el comercio, promoviendo la competencia a través de comparación de precios.
- El [Reglamento de obligación de información de servicio](#) (DL-InfoV). La Ordenanza de obligación de información de servicio (DL-InfoV) regula las obligaciones de información de los proveedores de servicios. La regulación está destinada a garantizar una mayor transparencia y protección para los destinatarios del servicio. Las obligaciones se aplican sin perjuicio de cualquier obligación de información adicional resultante de otras regulaciones (por ejemplo, de la Ley de Telemedia o el Código de Comercio).
- La [Ley de Solución de Controversias del Consumidor](#) (VSBG). El objetivo del VSBG es brindar a los consumidores una alternativa al recurso judicial en caso de disputas derivadas de contratos y promover la resolución alternativa de las mismas.

- Ley para modernizar el derecho general de Obligaciones, introdujo cambios en las Leyes de Deudas del Código Civil Alemán (BGB). La [Ley de Modernización de las Obligaciones](#) (Schuldrechtsmodernisierungsgesetz - SMG), entró en vigor el 1 de enero de 2002.

## 4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Respecto a los aranceles e impuestos exigibles en territorio alemán, dependerá en cada caso de las circunstancias específicas frente a la que nos encontremos:

### A.- Bienes Extracomunitarios

Si los bienes se importan, inicialmente desde fuera de la UE, los aranceles de importación pueden ser exigibles en función de la clasificación arancelaria, el valor en aduana y el origen de los bienes. El procedimiento de depósito aduanero/IVA permite el almacenamiento de mercancías sin que dichos bienes estén sujetos a derechos de importación (no se adeuda ni el IVA ni los derechos de aduana). Una vez que las mercancías extracomunitarias son tramitadas como importaciones en Alemania, la empresa importadora deberá atender los aranceles pertinentes y el IVA de importación que, en general, puede deducirse como IVA soportado<sup>2</sup>.

### B.- Bienes Intracomunitarios

La directiva 2006/112/CE del Consejo, de 28 de noviembre de 2006<sup>3</sup>, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido, dictamina quién soportará los impuestos al consumo en las transacciones comerciales dentro de Europa. Se diferencian:

- Las entregas intracomunitarias a empresas están exentas de IVA.
- Las entregas intracomunitarias a particulares tributan por el IVA español a no ser que el volumen de ventas en Alemania exceda de 10.000 euros, en cuyo caso pasarán a tributar por el IVA alemán del 19% o del 7% según los casos.

Más información disponible en [este enlace](#) de la web oficial de la Unión Europea.

La tasa estándar del Impuesto Sobre Valor Añadido alemán, llamado Umsatzsteuer (USt) o Mehrwertsteuer (MwSt), es del 19%, pero también existe una tasa reducida del 7% aplicada a ciertos productos y servicios al igual que una tasa súper reducida del 0%, como se muestra en la tabla siguiente:

<sup>2</sup> Chargeable event and chargeability. Comisión Europea. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/chargeable-event-and-chargeability\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/chargeable-event-and-chargeability_en)

<sup>3</sup> EUR-Lex. Derecho de la Unión Europea. Recueprado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006L0112>

TABLA 7: TIPOS IMPOSITIVOS SOBRE EL CONSUMO EN ALEMANIA

IVA	Tipo	Productos o servicios
19%	Estándar	Todos los demás bienes y servicios sujetos a impuestos
7%	Reducido	Algunos productos alimenticios; suministro de agua (excluyendo el agua embotellada); equipo médico para personas discapacitadas; algún tipo de transporte nacional de pasajeros, transporte intracomunitario e internacional de pasajeros para ciertos transportes por carretera, ferrocarril y vías navegables interiores; libros (excluyendo libros electrónicos y libros para adultos), audiolibros, periódicos y publicaciones periódicas (excepto aquellos que contienen contenido nocivo para menores y / o más del 50% de publicidad); admisión a eventos culturales; escritores y compositores; algunos insumos agrícolas; alojamiento en hotel; algunos eventos deportivos; servicios sociales; cuidado médico y dental; leña; algunos tipos de madera para uso industrial; comida para llevar; flores y plantas para uso decorativo; producción de alimentos; impuestos de algunas monedas de oro y joyas.
0%	Súper reducido	Transporte intracomunitario e internacional (excluyendo el transporte por carretera y ferrocarril y algunos canales de navegación interior)

Fuente: Información recopilada de "[gesetze-im-internet.de Umsatzsteuergesetz](https://www.gesetze-im-internet.de/umsatzsteuergesetz/)".

En Alemania ha habido una reciente reforma de la Ley del IVA - Umsatzsteuergesetz- que entró en vigor el 1 de octubre de 2019, en virtud de la cual, los operadores de plataformas de comercio online - en este caso Amazon - responden por el IVA defraudado por las empresas que venden sus productos a través de la plataforma. Solamente quedan exentas de dicha responsabilidad si presentan una certificación - Bescheinigung - que justifica la recogida de datos de la empresa vendedora en la Agencia Tributaria - Finanzamt - alemana. La certificación tiene que ser solicitada por la empresa vendedora al Finanzamt mediante la cumplimentación del formulario USt 1TJ, que puede descargarse en [este enlace](#).

En el caso de las empresas españolas, la sucursal del Finanzamt competente es la Oficina de Kassel- Hofgeismar, con los siguientes datos de contacto:

Finanzamt Kassel II-Hofgeismar Altmarkt 1  
 34125 Kassel  
 Apdo. Correos 10 12 29,  
 34012 Kassel

Telefon: +49 (0)561 7208 – 0  
 Telefax: +49 (0)561 7208 - 2000  
 E-mail: [poststelle@fa-kh.hessen.de](mailto:poststelle@fa-kh.hessen.de)  
[https://finanzamt-kassel.hessen.de/iri/FA\\_Kassel\\_Internet](https://finanzamt-kassel.hessen.de/iri/FA_Kassel_Internet)

## Ventanilla única (OSS) y venta a distancia

Supone la mayor reforma del impuesto sobre las ventas para el comercio online de la UE.

Con la implementación del llamado paquete digital de IVA el 1 de julio de 2021, se introduce la ventanilla única (OSS) para las entregas de bienes a particulares en otros estados miembros de la UE. Las empresas deberían poder declarar sus ventas a particulares en otros estados miembros de la UE a través de una declaración de impuestos sobre ventas en la Oficina Federal Central de Impuestos (BzSt) y pagar el impuesto sobre las ventas resultante. El valor umbral uniforme en toda la UE para las entregas es de 10.000 euros. El registro para el uso de la ventanilla única es posible a partir del 1 de abril de 2021. Las empresas tienen también la opción de registrarse en los estados miembros de la UE en lugar de utilizar la ventanilla única. Las empresas de terceros países que entregan bienes a particulares en la UE deberían poder utilizar la denominada ventanilla única de importación (IOSS).

Estos son los puntos más importantes que un como minorista online debe conocer y considerar debido a la introducción del procedimiento OSS a partir del 1 de julio de 2021:

- Los umbrales anteriores de entrega para envíos a clientes privados en la UE ya no son aplicables (35.000 o 100.000 EUR).
- A partir del 1 de julio de 2021 se aplicará un umbral de entrega en toda Europa de 10.000 EUR (netos) para todos los países de la UE.
- Los informes periódicos de IVA requeridos para todos los países de la UE se pueden procesar de forma centralizada a través de la ventanilla única (OSS) en el país en el que tiene su sede la empresa. En Alemania, esta es la Oficina Federal de Impuestos Central (BZSt).
- Para ello, es necesario decidir en qué país y con qué tasa de impuesto sobre las ventas se gravará una transacción individual.
- Los informes de OSS se realizan trimestralmente y deben enviarse dentro del mes siguiente.
- El IVA también se paga de forma centralizada en una sola suma a través de la ventanilla única en el país donde tiene su sede el minorista online. Los importes recaudados de esta manera son luego divididos por el OSS y transmitidos automáticamente al país de la UE respectivo.
- Los registros e informes locales de IVA en otros países de la UE ya no serán necesarios para las entregas transfronterizas B2C a clientes finales cuando se utilice el procedimiento OSS.
- El uso del procedimiento OSS es voluntario.
- Si su almacén está sito en el extranjero, realizar registros locales en el país del almacén respectivo.
- Las entregas B2B no se pueden informar a través de One Stop Shop, se siguen haciendo informes locales del país de origen.

- Las entregas B2C a su propio país (el país de domicilio del minorista) no se informan a través del OSS sino, como de costumbre, a la oficina de impuestos local. Sin embargo, esto no se aplica si la entrega se realiza desde un almacén en otro país de la UE.
- Se puede registrar en la Ventanilla Única de Alemania a través del portal en línea "MeinBOP" de la Oficina Federal de Impuestos.
- En el futuro, será necesario decidir sobre una base de transacción única que transacciones se pueden informar a través del OSS y cuáles no.

Frente a la ventanilla única se encuentran todavía vigentes las regulaciones de pedidos por correo y los [umbrales de entrega](#)<sup>4</sup>. Los umbrales de entrega representan los límites hasta los cuales el empresario puede facturar el IVA de su estado miembro para una entrega a particulares de otros estados miembros.

### 4.2.3. Etiquetado

La normativa de etiquetado en Alemania se rige bajo la normativa europea de etiquetado que se puede consultar en la página web [de la Comisión Europea](#). En ella se puede encontrar los distintos requisitos, ventajas, inconvenientes, las cuotas anuales y otros costes de los diferentes etiquetados existentes, como podrían ser la etiqueta ecológica y el etiquetado de productos químicos.

Con el marcado CE el fabricante declara a las autoridades que un producto cumple con todas las regulaciones europeas aplicables y que se han aplicado los procedimientos prescritos para la evaluación de la conformidad.

En Alemania, [la ley de Entrega de Productos en el mercado](#) (ProdSG) también permite de forma voluntaria, pero sujeto a una tarifa, proporcionar la marca GS, sinónimo de "seguridad probada", y es otorgado por centros de pruebas GS independientes (GS-Prüfstellen) a petición del fabricante.

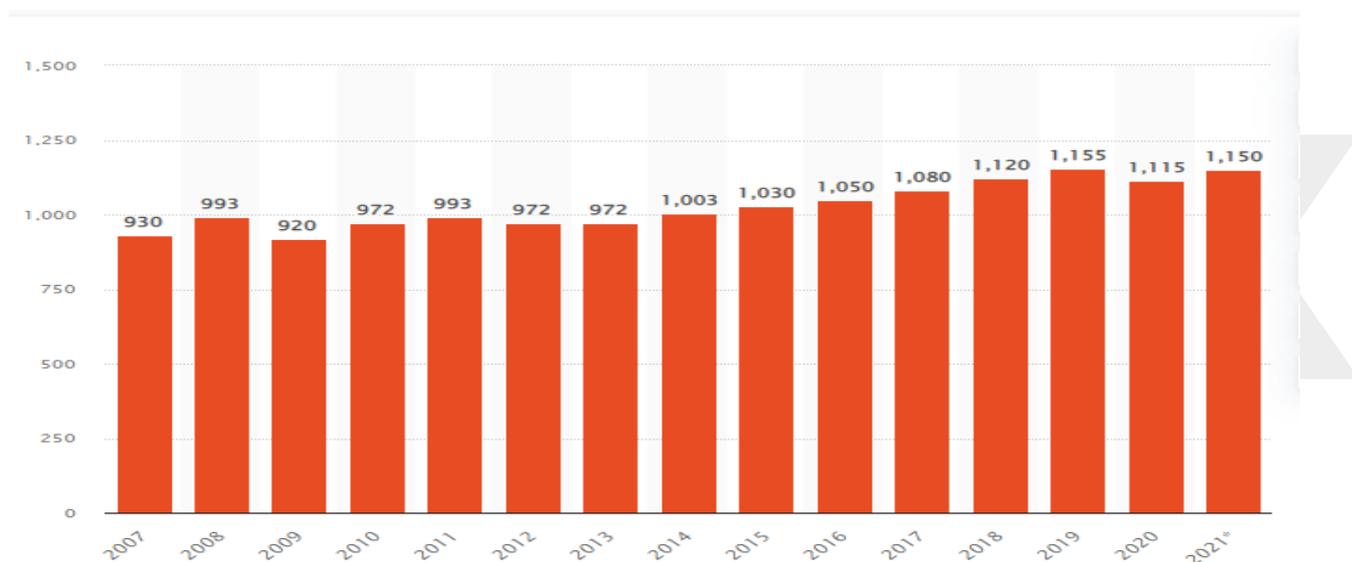
<sup>4</sup> Ley del impuesto sobre el valor añadido - Lugar de entrega para la venta a distancia (Umsatzsteuergesetz (UStG) - § 3c Ort der Lieferung beim Fernverkauf)

### 4.3. Logística

El sector logístico alemán es uno de los principales sectores económicos del país, detrás solo de la industria y comercio del automóvil. El valor de la facturación del mercado logístico europeo ascendió en 2021 a 1.150 miles de millones de euros, la segunda cifra más alta hasta la fecha y, según los pronósticos en 2024, alcanzará los 1.345 miles de millones). En el siguiente gráfico se puede observar esta tendencia ascendente del volumen del mercado logístico europeo de 2007 a 2021. Debido a la pandemia del coronavirus, el mercado logístico europeo redujo su tamaño de 1,15 miles de millones de euros en 2019 a 1,11 miles de millones de euros en 2020.

**GRÁFICO 9: TAMAÑO DEL MERCADO LOGÍSTICO EUROPEO DE 2007 A 2021**

*En miles de millones de euros*



Fuente: [Statista](#)

Casi el 25% pertenece a la logística alemana: el sector logístico alemán cuenta con más de 60.000 empresas con más de tres millones de empleados, que representan aproximadamente 285 miles de millones de euros de ingresos en 2019, según el [GTAI](#), pero con la previsión que alcance 293 en 2021. Esto convirtió a Alemania en el país con mejor "[Logistic Performance Index](#)" (Índice de desempeño logístico) a nivel global, según el Banco Mundial, con una puntuación de 4,20 sobre 5 en 2018.

El sector está experimentando un crecimiento continuado desde 2010 y su éxito radicaría, según el Ministerio alemán de tráfico e infraestructuras digitales, en su céntrica localización geográfica y en la gran calidad de sus servicios de logística y experiencia. El 50% de las empresas alemanas El sector está experimentando un crecimiento continuado desde 2010 y su éxito radicaría, según el Ministerio alemán de tráfico e infraestructuras digitales, en su céntrica localización geográfica y en

la gran calidad de sus servicios de logística y experiencia. El 50% de las empresas alemanas que se dedican a la logística son PYMES con hasta 50 empleados y tan solo el 15% de las empresas tienen más de 200 empleados.

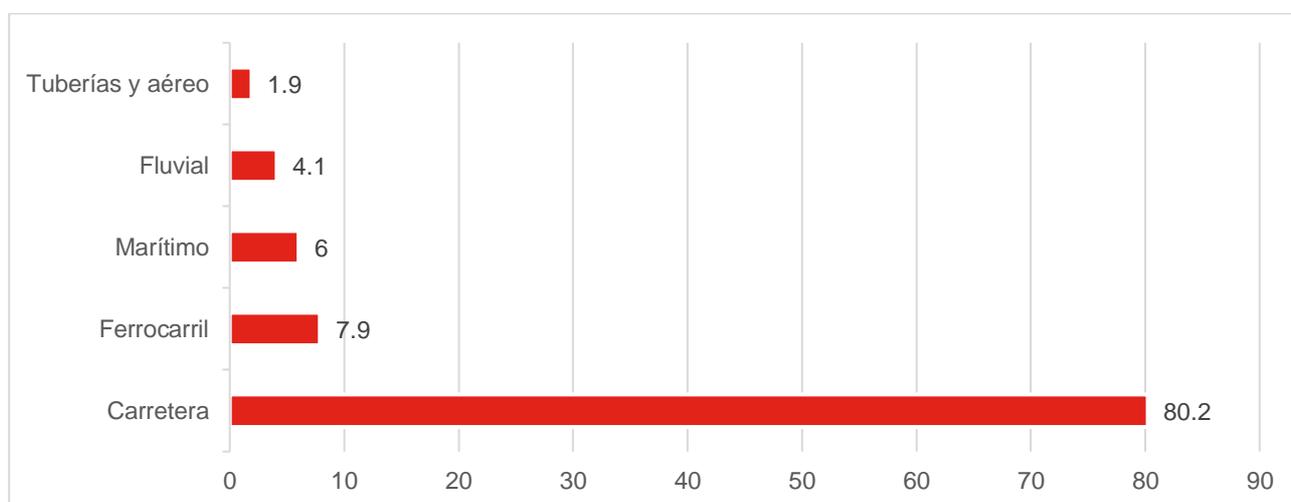
Alemania sigue atrayendo a las empresas internacionales por su ubicación en el centro de Europa, su fuerte mercado interno y su amplia experiencia en exportación. Incluso cuando la pandemia de coronavirus mermó los intentos de Alemania de mantener el "[business as usual](#)" en 2020, el sector logístico demostró su capacidad de resistencia. "Los ingresos del sector logístico en Alemania se han duplicado en los últimos 20 años, demostrando ser un motor de crecimiento enormemente importante", afirma Christina Thurner, miembro de la junta directiva de la empresa logística LOXCESS y de la Asociación Alemana de Logística (BVL). "La pandemia puso de manifiesto por primera vez la relevancia sistémica de la logística para una gran parte de la población", afirma [Thurner](#).

En el sector de la logística abundan los mercados especializados por sectores, debido a los grandes conocimientos que son necesarios para tener éxito, de los procesos y cadenas de suministro del comercio y la industria. Este sería el caso de los materiales de construcción, mercancías peligrosas, productos farmacéuticos, logística de ferias, etc.

De acuerdo con los datos de la Oficina Federal de Estadística ([DESTATIS](#)), el volumen de mercancías transportadas alcanzó en 2020 un total de 4,5 miles de millones de toneladas, de las cuales, un 80,2% corresponde a mercancías transportadas por carretera, 7,9% por ferrocarril, 6% corresponde a transporte marítimo, 4,1 % a ríos y lagos y un 1,9 % a transporte por tuberías (oleoductos, gasoductos) y transporte aéreo. Por tanto, se puede apreciar una clara preferencia por el transporte por carretera.

#### GRÁFICO 10: TRANSPORTE DE MERCANCÍAS POR MODALIDAD EN 2020

En porcentaje (%)

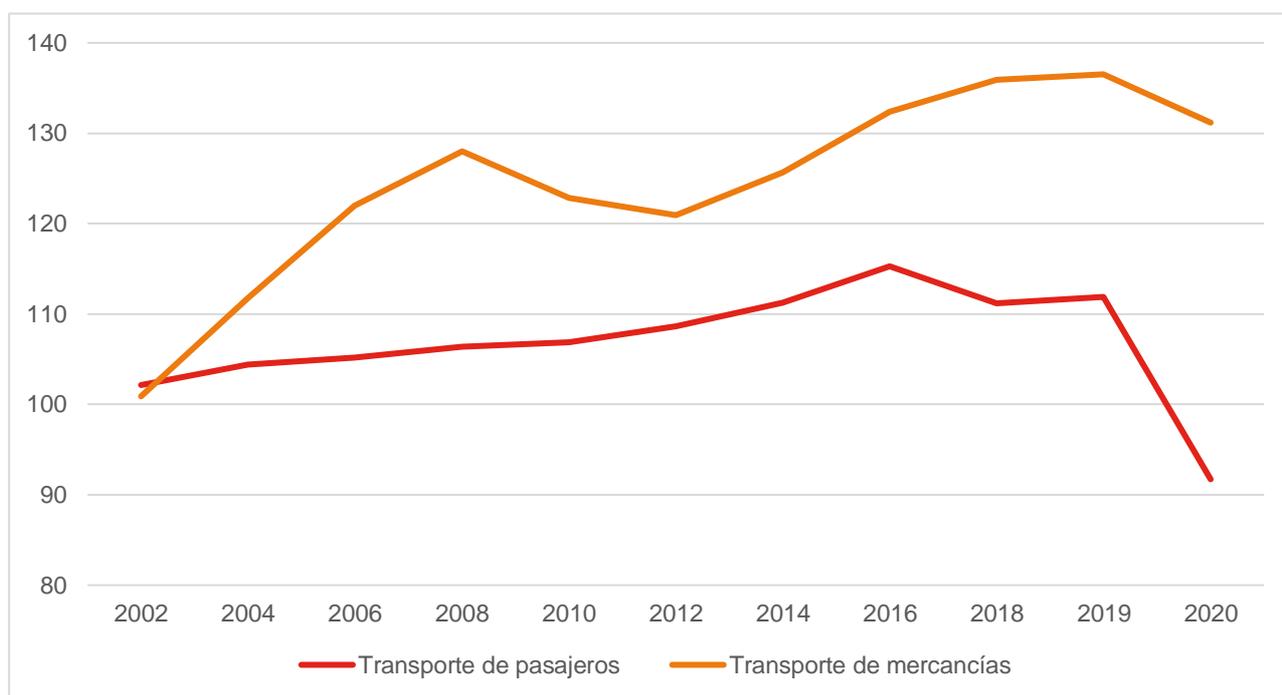


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la [Oficina Federal de Estadística \(DESTATIS\)](#)

En 2020 se experimentó en todas las modalidades un descenso de los volúmenes transportados debido a la pandemia. En el siguiente gráfico se puede observar esta fluctuación entre 2018 y 2020, primero ascendente y después en desplome, tanto en relación con el transporte de pasajeros, como en el transporte de mercancías, debido a la pandemia.

**GRÁFICO 11: VOLUMEN DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS Y MERCANCÍAS EN ALEMANIA 2002 – 2020**

En miles de toneladas para los años 2002 – 2020

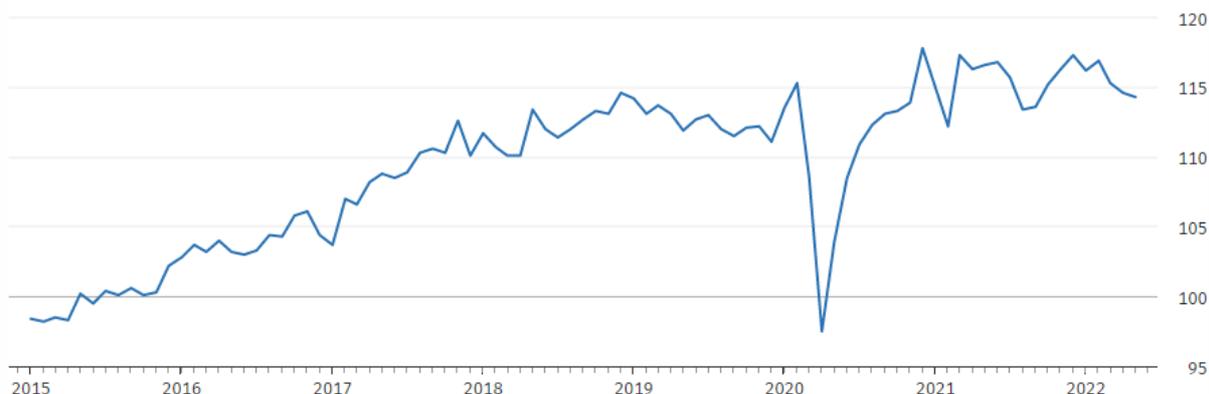


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la [Oficina Federal de Estadística \(DESTATIS\)](#)

Los datos más recientes de DESTATIS (9 de junio de 2022) revelan el índice de kilometraje de los camiones en mayo de 2022, que es un 0,4 % inferior respecto al mes anterior. En este gráfico podemos observar la bajada del transporte por carretera en 2020, durante la pandemia, y también las últimas fluctuaciones (segunda mitad de 2021 y 2022).

**GRÁFICO 12: ÍNDICE DE KILOMETRAJE DE LOS CAMIONES HASTA MAYO DE 2022 EN ALEMANIA**

En km



Fuente: [Oficina Federal de Estadística \(DESTATIS\)](#)

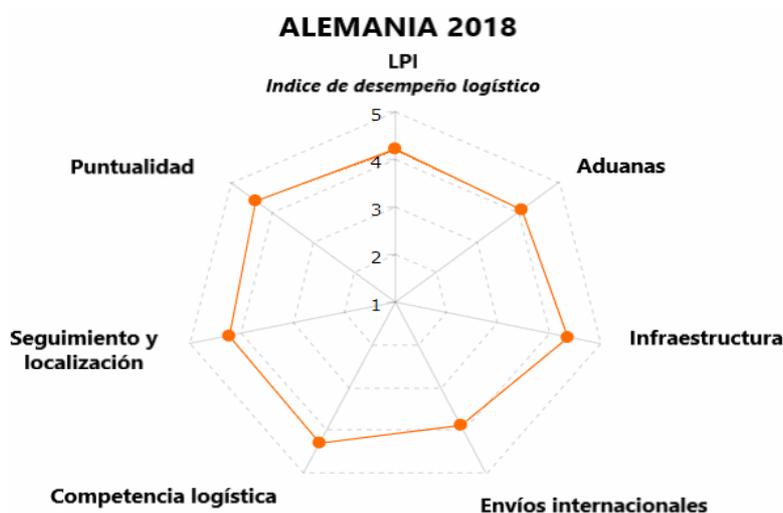
#### 4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Alemania cuenta con una de las redes de infraestructura de transporte más extensas de la Unión Europea y una de las más transitadas. Sin embargo, se trata de vías construidas hace años, donde en muchos casos se necesita una inversión para renovación y mantenimiento.

Según el [GTAI](#) (Germany Trade and Invest), Alemania se ha convertido en el principal centro logístico de Europa, gracias en parte a su situación geográfica, pero sobre todo a factores de calidad y fiabilidad; de hecho, varios estudios recientes, como las encuestas a los inversores de la UNCTAD y el [Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial](#) subrayan la calidad de las infraestructuras alemanas: señalan la infraestructura alemana como uno de los 5 principales indicadores de atractivo de la economía y en el [Índice Global de Competitividad 2019](#) la calidad de las infraestructuras de tráfico alemanas obtuvo 90,2 puntos sobre 100. La calidad de la infraestructura para transporte por carretera alcanzaría 5,3 puntos sobre 7, las ferroviarias un 5,5 sobre 7 y las aéreas 5,7 sobre 7.

Según el arriba mencionado informe del Banco Mundial (2018), la puntuación de las infraestructuras alemanas alcanzaría incluso 4,37 puntos sobre 5 (el índice de desempeño logístico era de 4,2 puntos).

**GRÁFICO 13: ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO EN ALEMANIA**  
2018



Fuente: Banco Mundial

Según el [GTAI](#) (Germany Trade and Invest), Alemania se ha convertido en el principal centro logístico de Europa, gracias en parte a su situación geográfica, pero sobre todo a factores de calidad y fiabilidad; de hecho, varios estudios recientes, como las encuestas a los inversores de la UNCTAD y el [Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial](#) subrayan la calidad de las infraestructuras alemanas: señalan la infraestructura alemana como uno de los 5 principales indicadores de atractivo de la economía y en el [Índice Global de Competitividad 2019](#) la calidad de las infraestructuras de tráfico alemanas obtuvo 90,2 puntos sobre 100. La calidad de la infraestructura para transporte por carretera alcanzaría 5,3 puntos sobre 7, las ferroviarias un 5,5 sobre 7 y las aéreas 5,7 sobre 7.

De acuerdo con los datos del [Ministerio Federal de Tráfico e Infraestructura Digital](#) ([Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, BMVI](#)), respecto a las infraestructuras por carretera, Alemania cuenta con una red de 830.000 km: 229.783 km de vías interregionales y 600.00 km de carreteras locales y regionales. En cuanto a las rutas ferroviarias, la infraestructura cuenta con una longitud operativa de 38.600 km, de los cuales 21.000 km están ya electrificados. Las vías navegables comprenden 23.000 km<sup>2</sup> vías marítimas y 7.300 km de vías interiores. Además, Alemania tiene 28 aeropuertos principales ([Flughafenverband, ADV](#)), de los cuales 21 son internacionales y 7 regionales. El aeropuerto de Frankfurt es el mayor aeropuerto de Europa en términos de carga y ocupa el sexto lugar en volumen de pasajeros. En el año 2021, Múnich ocupó el segundo lugar y Berlín Brandeburgo completó los tres primeros [puestos](#).

De acuerdo con el [GTAI](#), con más de 250 puertos interiores adicionales, la infraestructura portuaria de Alemania facilita la entrega eficiente de mercancías en el mayor mercado de Europa.

Los ríos Rin y Elba sirven de arterias principales para el tráfico de embarcaciones hacia los puertos de aguas profundas en varias bahías fluviales y a lo largo de las costas del norte y noroeste.

Respecto a la infraestructura portuaria, destaca el [puerto de Hamburgo](#) con un tráfico de mercancías a finales de 2020 de 126,3 millones de toneladas, seguido del de [Bremen](#) con 46,6 millones de toneladas. El tráfico disminuyó sensiblemente respecto a 2019 debido, principalmente, a los efectos de la crisis del coronavirus. Hamburgo es el tercer puerto de Europa tras Rotterdam y Antwerpen y aspira, tras las reformas llevadas a cabo aumentando la profundidad del Elba poder competir con ellas. El principal puerto fluvial alemán es el [Duisburg](#), el mayor puerto interior del mundo, con un tráfico de mercancías en 2020 de 42,4 millones de toneladas (48 millones de toneladas en 2019).

El gasto previsto a largo plazo en infraestructuras de transporte está fijado en el Plan Federal de Caminos [2030](#) (*Bundesverkehrswegeplan 2030*) que, marca la estrategia de inversión y objetivos. En el plan vigente se ha fijado una inversión total de 269,6 miles de millones de euros para el periodo 2016-2030 con el 42 % del presupuesto destinado a vías ferroviarias, el 49 % a las viarias y el 9 % a las fluviales. Del total, el 53 % estará destinado a mantenimiento y repuesto, el 24 % a ampliación y obra nueva y el 23 % restante a otras inversiones y la partida de ampliación y obra nueva tras 2031. Posteriormente, dicho plan federal se concreta en planes quinquenales, siendo el que actualmente está en vigor el Plan Marco de Inversión para la Infraestructura de Transporte del Gobierno Federal 2019-2023.

El encargado de regular la acción del Gobierno en términos de la infraestructura de transporte es el Ministerio Federal de Tráfico e Infraestructura Digital (BMVI, por sus siglas en alemán), para lo que cuenta con la colaboración de oficinas federales y empresas como Autobahn GmbH, Deutsche Bahn AG (DB), la Administración Federal de Navegación y Vías Navegables, entre otros. Los anuncios de licitaciones en el marco de la UE se publican en la versión online del Suplemento del Diario Oficial de la Unión Europea, TED Tenders Electronic Daily<sup>5</sup>.

### Gestión de última milla

La gestión de la última milla es de gran importancia para el comercio electrónico y las cadenas de suministro multicanal, ya que, si bien a primera vista podría no parecerlo, supone alrededor del 28% del coste total del envío. La última milla en logística se refiere al último paso en el proceso de distribución y a pesar de su nombre puede suponer desde unas pocas manzanas hasta 100 millas.

Las entregas en zonas urbanas pueden ser complicadas debido al tráfico y las prohibiciones de aparcamiento. Algunas de las posibles soluciones serían: deposición en taquillas, como ya tiene Amazon, uso de drones y robots, como por ejemplo en Hamburgo, donde ya están funcionando robots de la empresa [Starship](#) que llevan alimentos a casa, nuevas tecnologías que optimicen las rutas, etc. Las propias empresas vendedoras y Start-Ups están buscando hacerse con una cuota del mercado y las empresas de logística tienen que reaccionar.

En relación con la gestión de la última milla, cabe destacar que las medidas de confinamiento social adoptadas como consecuencia del COVID-19 han incrementado exponencialmente las ventas en

<sup>5</sup> En la [Ficha Sector](#) de Infraestructura de transporte y energía en Alemania de 2021 se pueden encontrar los proyectos más relevantes que se están llevando a cabo en cuanto al sector.

el canal *e-commerce*, principalmente en el caso de ciertas categorías de productos, donde se ha observado un aumento de la demanda a niveles superiores al 100% con respecto al mismo período del año anterior.

En el estudio "Logística de Última Milla: retos y soluciones", [Deloitte](#) propone, entre otras, tres soluciones que pueden ayudar a resolver la problemática ambiental, de movilidad y de rentabilidad de los operadores logísticos en el ámbito urbano:

1. Plataformas de gestión de zonas de carga y descarga para mejorar la movilidad.
2. Red de puntos de entrega y recogida en lugar de entregas a domicilio
3. Almacenes urbanos para mejorar la eficiencia de las operaciones logísticas.

Amazon, cuyo segundo mayor mercado después de EE. UU. es Alemania, ya cuenta con transportistas propios, en vez de depender de [DHL Deutsche Post](#) y también se ha propuesto abrir varios nuevos centros logísticos por Alemania. En concreto ocho nuevos centros en Dummerstorf, Erding, Friedrichsdorf, Helmstedt, Hof/Gattendorf, Neu-Ulm, Weiterstadt y Wenden en [Sauerland](#). A su vez, DHL ha decidido ampliar su flota de vehículos de última milla con los Street Scooters, automóviles de 4 ruedas con un menor coste y menores emisiones de CO2.

Según una encuesta de 2020 del [Supply Chain Last Mile Report 2020](#), un 65 % de los directivos encuestados del sector de la cadena de suministro consideran que en los próximos 3 años aumentarán las opciones de suministro de la última milla de manera considerable. El coste de esta última milla lleva a trabajar en el desarrollo de métodos de entrega autónomos.

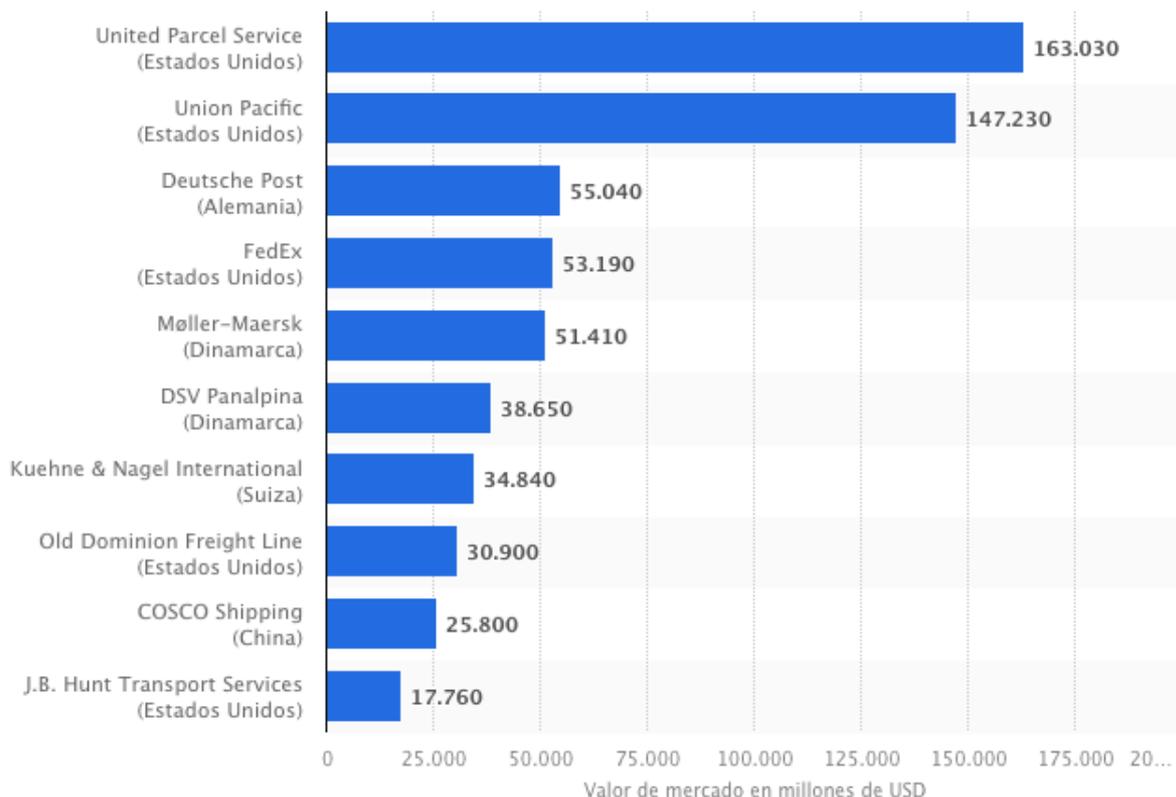
En las grandes ciudades alemanas se ven cada vez más opciones de entrega, por ejemplo, la empresa de droguería dm-Drogerie Markt está probando su nuevo servicio de "entrega exprés", que consiste en la entrega en bicicleta de carga, [en Berlín, Múnich y Viena](#).

Según los pronósticos de [Markets and Markets](#) el volumen del mercado de la gestión autónoma de la última milla alcanzará a nivel mundial en el año 2030 un valor de casi 92 miles de millones de dólares, lo que supondrá que respecto a 2019 se multiplique por más de 7. Concluimos que las claves del futuro son: mayor variedad de opciones, sostenibilidad, visibilidad y rapidez.

### 4.3.2. Principales empresas de logística del país

**GRÁFICO 14: RANKING DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA MÁS GRANDES DEL MUNDO SEGÚN EL VALOR DE MERCADO – MAYO 2022**

*En millones de dólares*



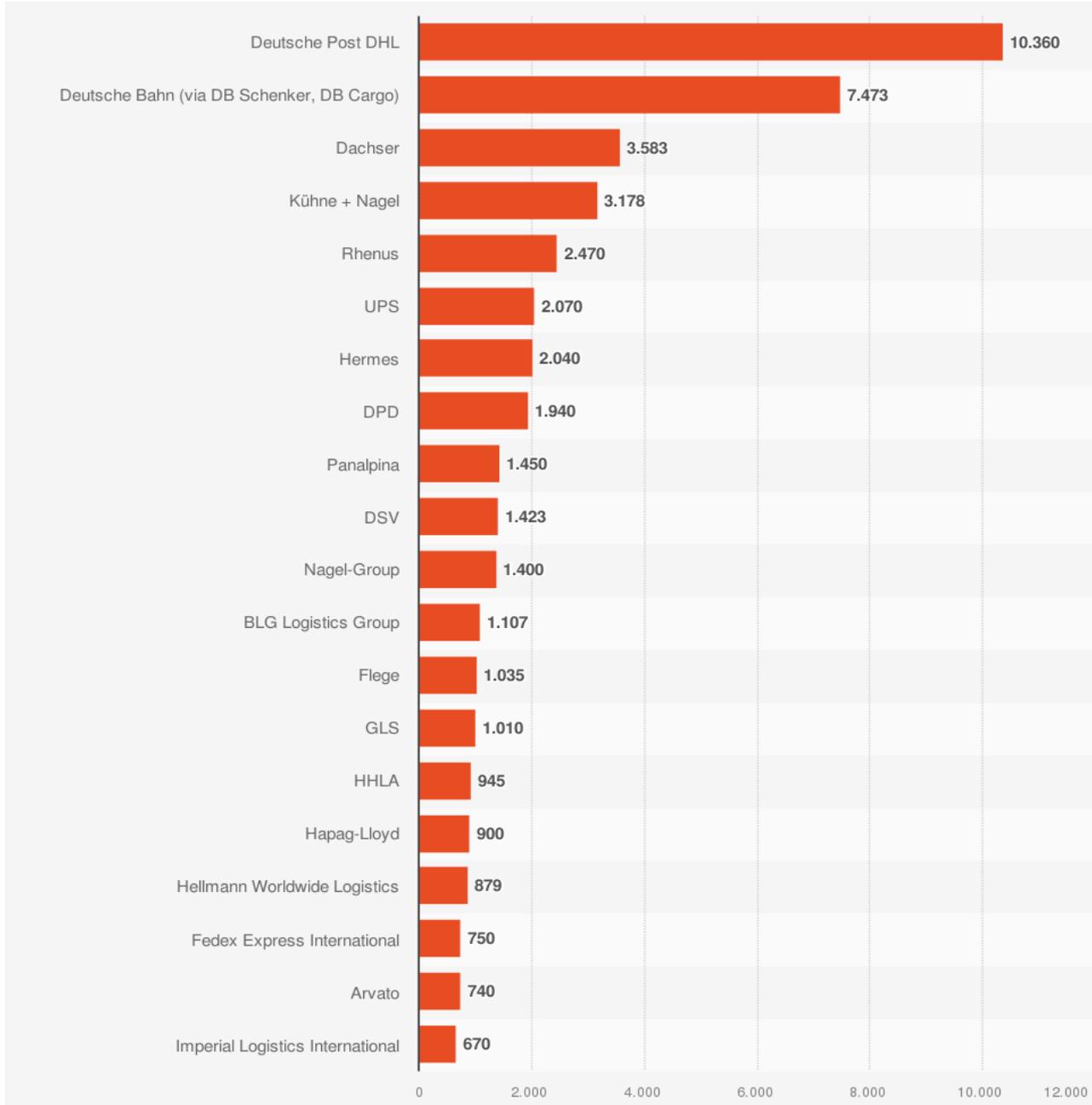
Fuente: [Statista](#)

Con un valor de mercado de más de 160.000 millones de dólares estadounidenses a fecha de 12 de mayo de 2022, United Parcel Service se convirtió en la empresa de transporte y logística más grande del mundo. A la compañía estadounidense la siguieron Union Pacific, cuya sede también se encuentra en este país norteamericano, y el tercer puesto lo ocupa la alemana Deutsche Post con 55.040 millones de dólares.

La empresa logística alemana con mayor nivel de facturación es sin duda [DHL Deutsche Post](#), que aumentó su facturación en 2019 hasta alcanzar los 10.360 millones de euros. El Grupo Deutsche Post DHL se creó en 1995 cuando se privatizó Deutsche Bundespost. En la actualidad, la empresa está presente en más de 220 países en las áreas de correo y paquetería, transporte de mercancías, gestión de la cadena de suministro y soluciones de comercio electrónico. En los dos últimos años, la facturación de Deutsche Post DHL ha crecido. Según sus propias declaraciones, la empresa es el primer grupo postal y logístico del mundo.

GRÁFICO 15: TOP 20 EMPRESAS DE LOGÍSTICA EN ALEMANIA POR FACTURACIÓN EN ALEMANIA 2019

En millones de euros



Fuente: [Statista 2022](#)

Deutsche Bahn es la otra gran empresa que, aparte de transporte de personas, también realiza transporte de mercancías y logística. Entre las dos suman el 50% de la facturación del top 10 de las empresas. Con niveles menores de facturación se encuentran [Dachser](#), [Kühne + Nagel](#), [Rhenus](#), [UPS Deutschland](#), [Hermes Europe](#), [DPD Dynamic Parcel Distribution](#), [Panalpina Welttransport](#) y [DSV](#) con entre 3.583 y 1.423 millones de euros facturados en el ejercicio.

### 4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones.

En la compra de artículos *online* el vendedor tiene la obligación de entregar el bien en un plazo máximo de 30 días naturales, salvo que se haya acordado uno [diferente](#). También son de aplicación las directivas europeas de aspectos de la venta y garantía de los bienes de consumo y derechos de los [consumidores](#).

La empresa [parcelLab](#) elabora desde 2018 un estudio anual en el que analiza las características de los envíos de las 100 principales empresas de comercio electrónico que operan en Alemania. La última actualización es de 2021 y analiza los datos correspondientes a 2020, [E-commerce Shipping Study 2021](#). De este estudio se desprenden las siguientes conclusiones:

- Respecto a la fecha de entrega la tendencia es facilitar una fecha aproximada en vez de comprometerse a una fecha exacta. La media de entrega de pedidos dentro de Alemania es de dos días. Casi un tercio de las tiendas no especifican fecha exacta.
- Muchos comerciantes ampliaron su oferta de recogida de paquetes en 2020 con respecto al año anterior como fórmula de optimización *last mile*. Esto resultó en un aumento del número de comercios que ofrecían la opción de recogida de paquetes de DHL en las estaciones de paquetería de 59 al 75. También aumentó respecto al año anterior la opción Click & Collect permitiendo la recogida directa en las tiendas.
- A pesar del aumento de los envíos, mejoró la puntualidad con respecto al año anterior: 72 de 100 entregas fueron puntuales (en 2019 fueron 65), los retrasos fueron del 16% y el adelanto de las entregas aumentó respecto a 2019 un punto, alcanzando el 6%, pero aún por debajo del 8% de 2018.

Respecto a devoluciones, exceptuando ciertos productos como billetes de avión y tren, o determinados contenidos digitales *online* que no se pueden devolver, existe un período de 14 días en el cual se puede devolver el artículo sin necesidad de alegar motivo. Para el *software* o contenido digital *online* también se aplica este período de 14 días, salvo en casos en los que haya que firmar una pérdida del derecho [expresamente](#).

El vendedor es generalmente el responsable de hacerse cargo de los costes de devolución de la mercancía. Cabe mencionar que no está determinado por ley que el vendedor deba ser el responsable, pero es práctica habitual que así sea y además es un factor que influye en la satisfacción de los clientes.

Si bien 93 empresas de las 100 más importantes de comercio *online* en Alemania permiten la devolución de los artículos sin gastos adicionales, para el cliente hay otras trabas como el hecho de que solo 36 de estas 100 incluyen la etiqueta para las devoluciones y en el resto de los casos son los clientes los que se la tienen que descargar (49), solicitarlas expresamente por correo o teléfono (8) o crearlas ellos mismos (8). Además, en el 91% de los casos las devoluciones no se recogen

gratuitamente. Esta situación relativa a las devoluciones no se considera una buena práctica teniendo en cuenta los estándares del mercado.

La posibilidad de realizar las devoluciones en las tiendas está ganando popularidad en los últimos años y ya son 18 empresas frente a las 10 de 2018, si bien ha descendido ligeramente respecto a 2019 donde eran incluso 20.

La normativa europea establece una garantía mínima de dos años, con posibilidad de ampliar (pero nunca reducir) por parte de los establecimientos, llamadas garantías comerciales. Estas garantías solo son coberturas adicionales que en ninguna circunstancia pueden sustituir o reducir la garantía mínima de dos años. Por lo general, el usuario puede solicitar un reembolso total o parcial si no es posible reparar o cambiar el producto.

Puede apreciarse una mejor en la comunicación vendedor-consumidor durante el proceso del envío: la comunicación con el cliente adquiere peso. Aunque 70 de los 100 principales vendedores envían *links* de *tracking* a sus clientes, solo 35 redirigen a su propia tienda, remitiendo el resto a los proveedores de servicios logísticos para obtener información de los envíos. Se considera que, si bien ha aumentado la frecuencia de las comunicaciones en las distintas fases del envío —retrasos, entregas realizadas, devoluciones, reintegro de pagos, etc.— se está desperdiciando un potencial enorme de ventas, que se lograría con una mayor personalización.

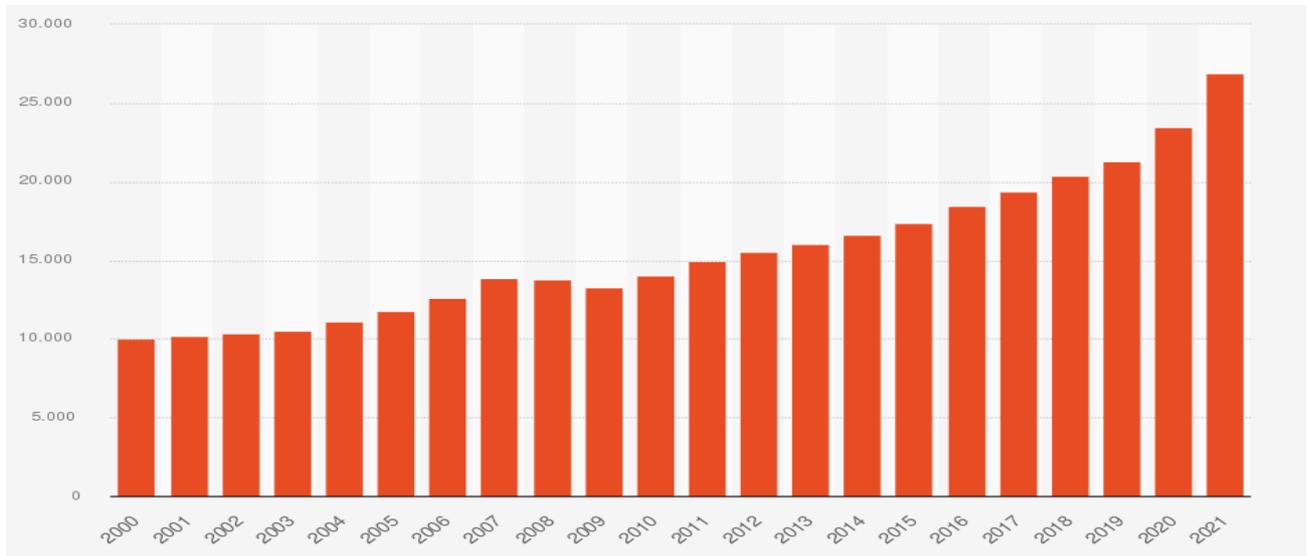
#### 4.3.4. Preferencias de envío

Los servicios de mensajería, exprés y de paquetería de Alemania generaron unos 26.900 millones de euros de ingresos en 2021. Los ingresos del sector CEP han crecido desde 2010 y alcanzaron su anterior récord en 2021. El aumento del volumen de negocio se debe al creciente número de envíos de los servicios de mensajería, exprés y de paquetería (CEP) en Alemania, provocado por el auge del comercio electrónico. Alemania es uno de los países en los que se envía un número comparativamente mayor de paquetes por persona y año.

Deutsche Post DHL generó alrededor de 81.700 millones de euros en ingresos en 2021. La empresa ha sido capaz de aumentar significativamente sus ingresos de forma continua desde 2016. Deutsche Post DHL opera en las áreas de entrega de correo y paquetes, transporte de mercancías, gestión de la cadena de suministro y soluciones de comercio electrónico. La empresa genera la mayor parte de sus ingresos en el sector del transporte urgente. A principios de 2019, Deutsche Post DHL dividió la división "*Post - e-commerce - Parcel*" en el negocio alemán e internacional y fundó la nueva división DHL *e-commerce Solutions*.

#### GRÁFICO 16: FACTURACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA, EXPRÉS Y DE PAQUETERÍA (CEP) EN ALEMANIA 2000 – 2021

En millones de euros

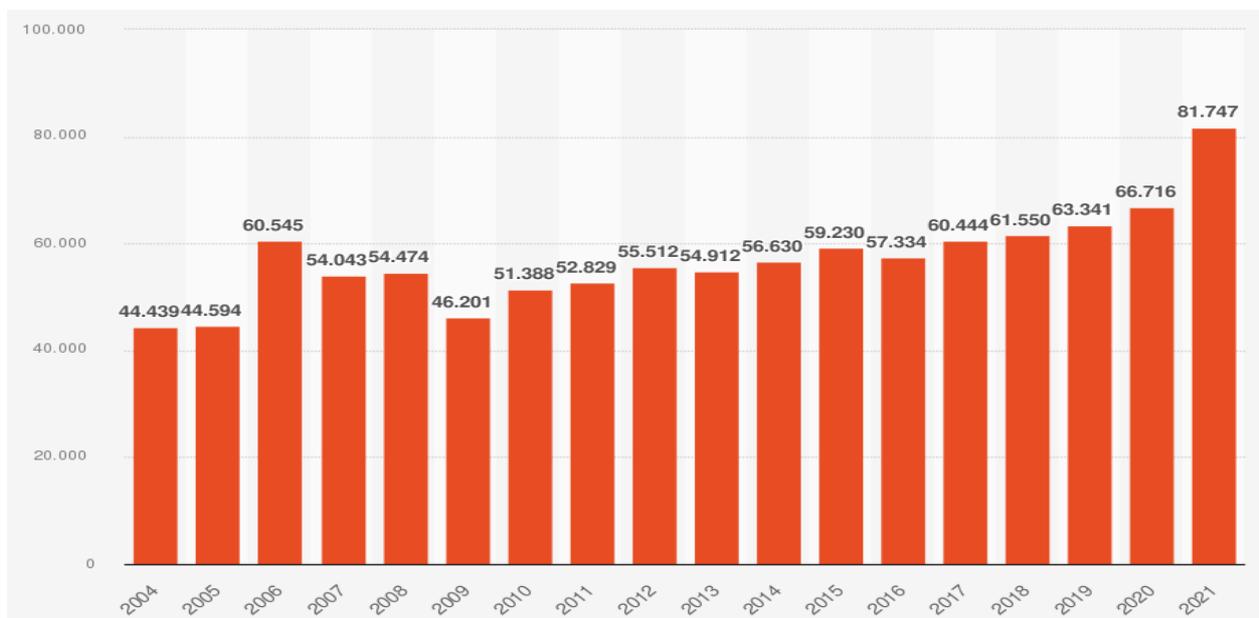


Fuente: [Statista 2022](#)

Deutsche Post es la empresa de logística con mayores ingresos en Alemania. El resultado anual del Grupo volvió a aumentar significativamente en 2021 en comparación con el año anterior. Esto se debió principalmente al auge mundial de la industria del comercio electrónico debido a la pandemia de Corona. En general, fue el mejor año de la historia de Deutsche Post DHL.

**GRÁFICO 17: INGRESOS DE DEUTSCHE POST DHL DE 2004 – 2021**

En millones de euros



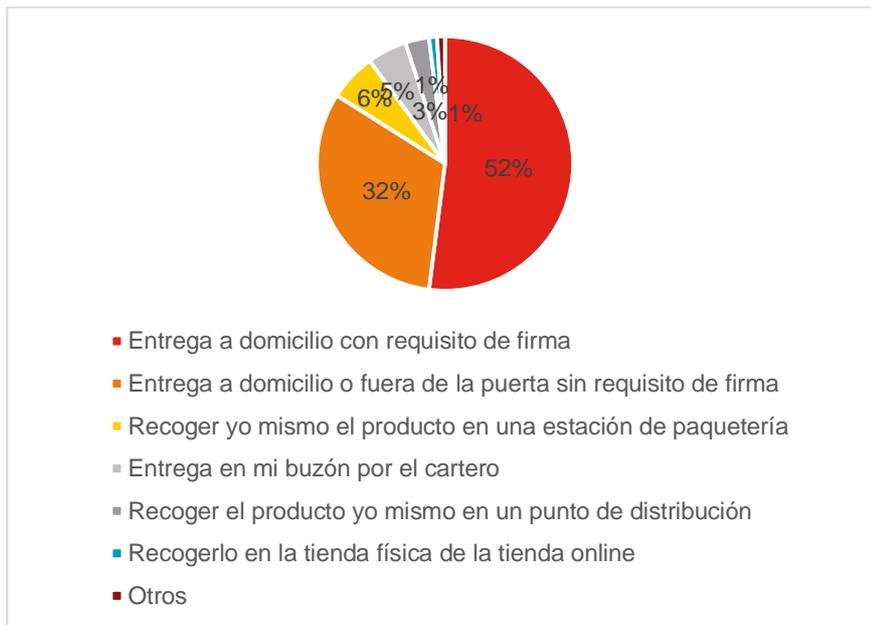
Fuente: [Statista 2022](#)

En relación con las preferencias de envío, de acuerdo con el *E-commerce Country Report de Alemania 2022*, se valora cada vez más la entrega, recogida y las devoluciones cómodas y sostenibles. Los consumidores alemanes muestran preferencia por la entrega a domicilio con requerimiento de firma, de hecho, más de la mitad (52%) prefiere este método de entrega por ser más seguro. Algo menos de un tercio (32%) está satisfecho con la entrega a domicilio sin firma.

El sistema de *click and collect* es menos popular entre los consumidores alemanes, ya que solo el 6% está dispuesto a recoger su paquete en una estación de paquetería y menos son los partidarios de las tiendas o puntos de distribución.

**GRÁFICO 18: MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS EN ALEMANIA EN COMPRAS ONLINE - 2021**

En porcentaje (%)

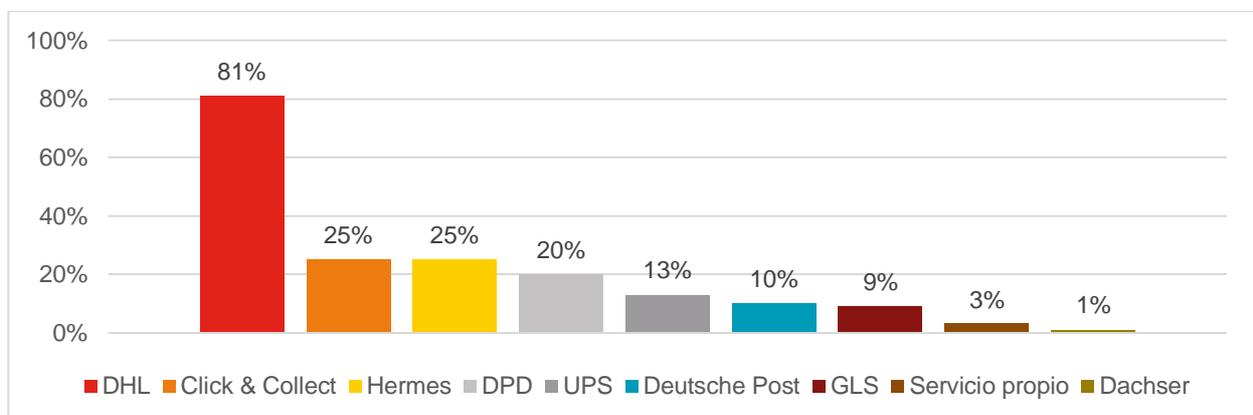


Fuente: PostNord y RetailX – [Germany E-commerce Report 2022](#)

Únicamente una cuarta parte de las 500 principales tiendas online alemanas ofrecen el servicio de *click and collect* a sus clientes. Como ya hemos indicado, DHL domina el mercado en términos de entrega y se utiliza por parte del 81% de las 500 principales tiendas online alemanas.

**GRÁFICO 19: PROVEEDORES DE SERVICIOS DE ENVÍO MÁS UTILIZADOS POR LAS 500 PRINCIPALES TIENDAS ONLINE ALEMANAS EN 2021**

En porcentaje (%)



Fuente: e-commerceDB y RetailX – [Germany E-commerce Report 2022](#)

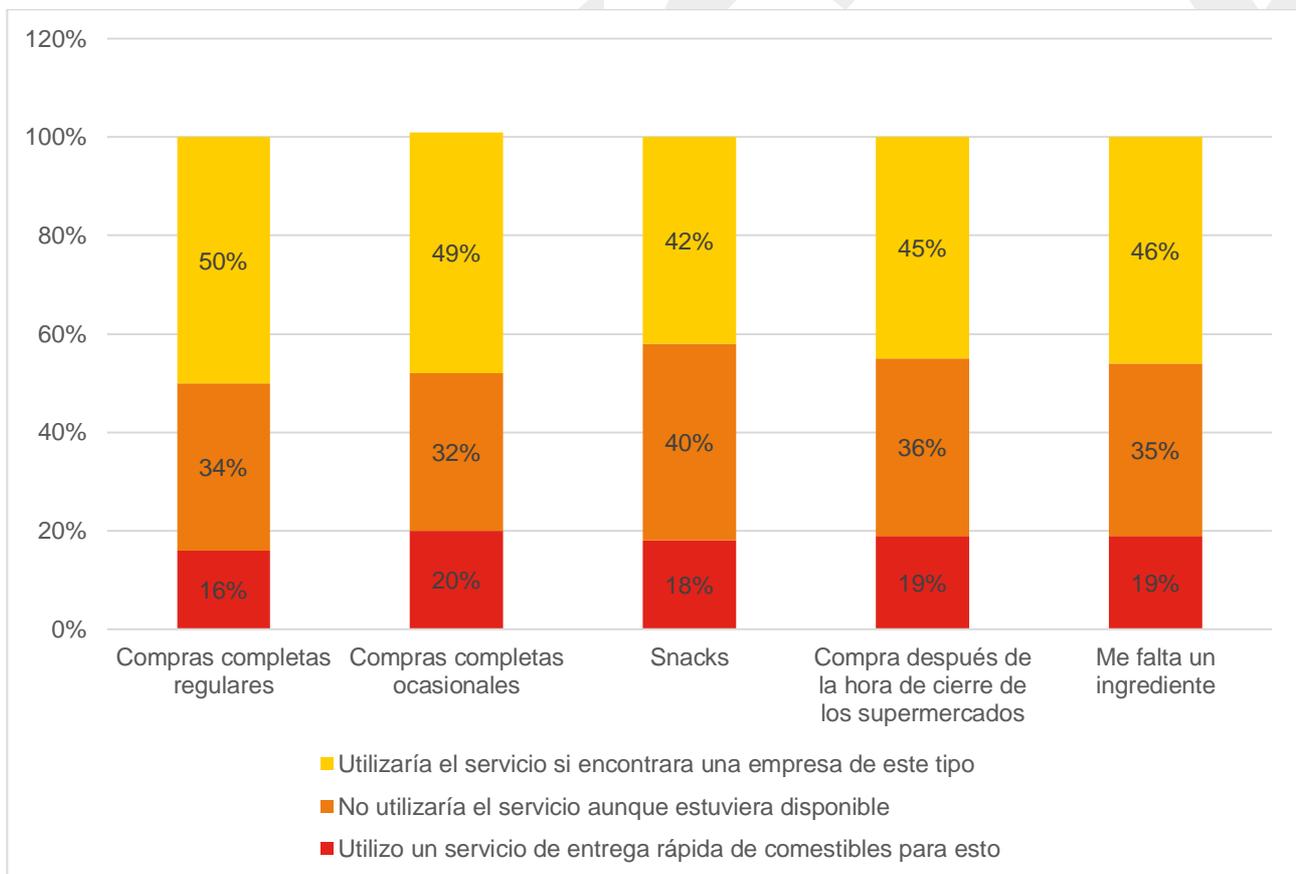
El mercado de la entrega rápida de alimentos a domicilio en diez minutos o menos está creciendo en Alemania. [Gorillas](#), por ejemplo, es una start-up de entrega rápida que debutó en Berlín durante la pandemia de junio de 2020 y desde entonces se ha expandido al Reino Unido, Francia y los Países Bajos. Recientemente ha lanzado su última campaña de financiación.

Uno de cada cinco (20%) de los consumidores alemanes utilizará los servicios de entrega rápida de comestibles para hacer su compra completa de manera ocasional, mientras que un porcentaje similar de consumidores lo hará por comodidad, por ejemplo, después de que las tiendas hayan cerrado o si falta un ingrediente (ambos 19%).

Algo menos de la mitad de los consumidores afirman que lo utilizarían si encontraran una empresa de este tipo, lo que demuestra que existe una gran demanda entre los consumidores alemanes de la entrega rápida a medida que aumenta el conocimiento y la difusión de estos servicios.

**GRÁFICO 20: PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A UTILIZAR SERVICIOS DE ENTREGA RÁPIDA DE SU COMPRA EN ALEMANIA, 2021**

En porcentaje (%)

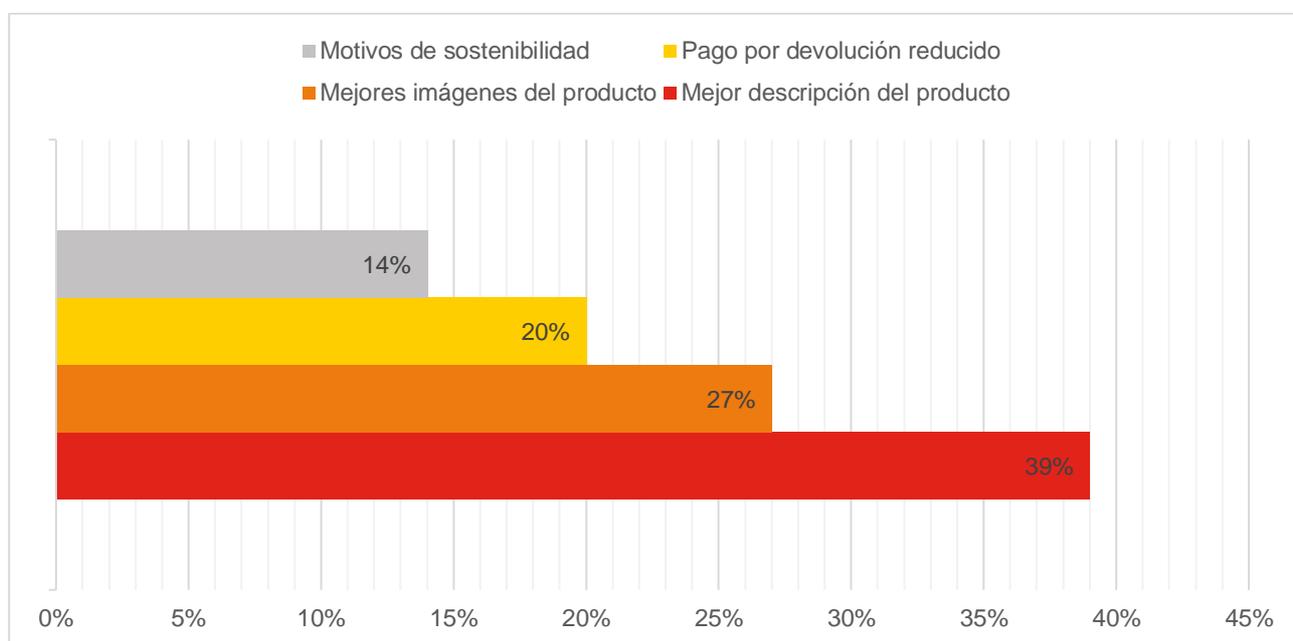


Fuente: Germany [E-commerce Country Report - RetailX](#)

Asimismo, Alemania muestra una de las tasas de devolución de productos más altas de Europa, sobre todo en moda y calzado. Cuando se pregunta a los consumidores alemanes qué les haría devolver menos los productos comprados, estos afirman que una mejor descripción de los productos (39%) o mejores imágenes (27%) los animaría a devolver menos. La sostenibilidad también les preocupa y, en este sentido, el 14% afirma que la sostenibilidad los llevaría a devolver menos.

**GRÁFICO 21: ¿QUÉ AYUDARÍA A REDUCIR LA PREDISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A DEVOLVER ARTÍCULOS? - 2021**

En porcentaje (%)



Fuente: Germany [E-commerce Country Report - RetailX](#)

## 4.4. Medios de pago

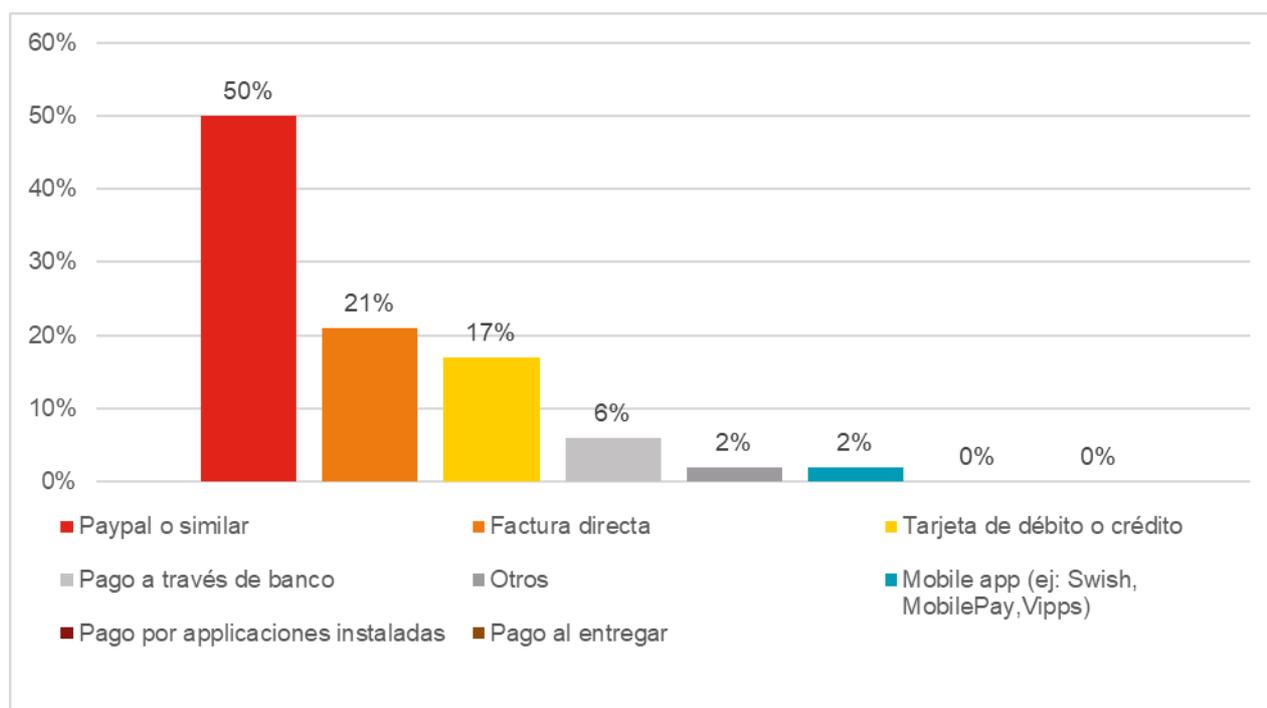
### 4.4.1. Medios de pago más usados en e-commerce y porcentaje de uso

Los medios de pago más empleados en el e-commerce varían en función del comercio B2C o B2B. En el comercio electrónico “Business to Consumer”, el método de pago más utilizado es el de la Cartera Digital, normalmente [PayPal](#), que domina el espacio de los monederos digitales alemanes, y [Amazon Pay](#), mientras que los menos utilizados son pago a reembolso y pago con aplicaciones

móviles que permiten el pago con móvil conectándose a la cuenta del banco del usuario, como [Swish](#) y [Vipps](#).

## GRÁFICO 22: ENCUESTA SOBRE MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS EN COMERCIO B2C

¿Cuál de los siguientes métodos prefiere utilizar cuando paga un producto que ha comprado por Internet?



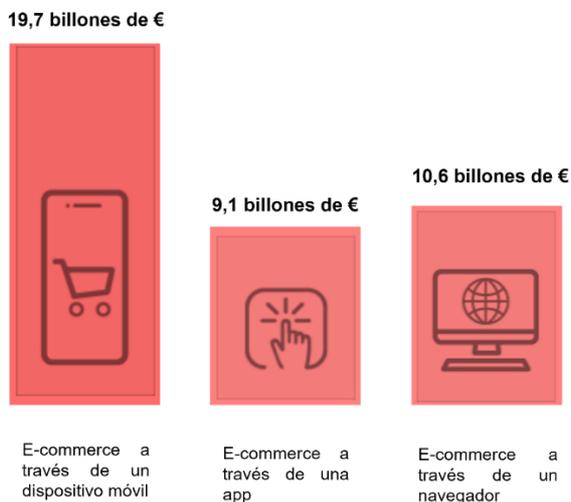
Fuente: Elaboración propia a partir de estudio [E-commerce in Europe 2021](#)

Como se observa en la siguiente gráfica, en Alemania todavía existe cierta reticencia a emplear los medios de pago electrónicos, debido a la inseguridad que les transmite el almacenamiento de los datos privados. Se aprecia cómo, exceptuando ciertas plataformas que han demostrado su seguridad durante varios años, destaca una preferencia por el uso de métodos de pago tradicionales

Según [JPMorgan](#), La penetración de las tarjetas en Alemania es baja, 0,52 per cápita. Girocard es el principal sistema de tarjetas de débito, con 100 millones de tarjetas en circulación que no funcionan en línea.

Este estudio también destaca que Alemania tiene una de las tasas de fraude más elevadas, en comparación con los demás países europeos estudiados, un 3% de los compradores en línea experimentan fraude. Esta situación se está revirtiendo lentamente, gracias a los esfuerzos realizados por el Gobierno alemán.

### MÉTODOS PREFERIDOS DE E-COMMERCE



### PENETRACIÓN DE TARJETAS PER CÁPITA

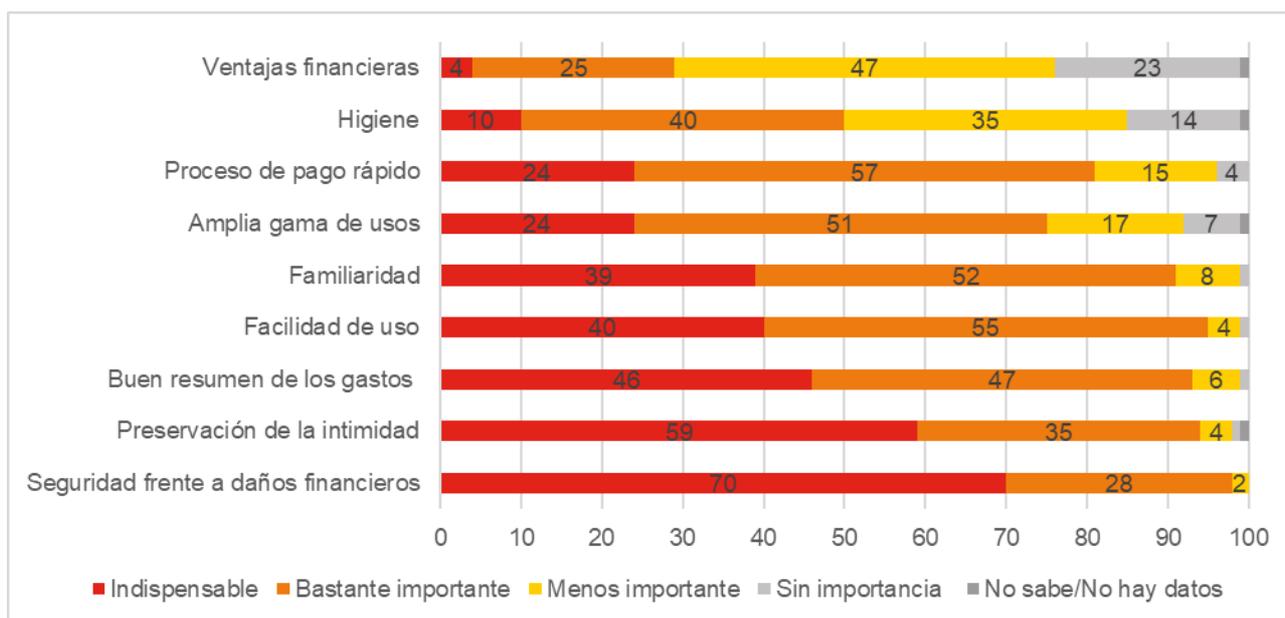
Indicador métrico	Total
Tarjetas de débito per cápita (habilitadas para e-commerce)	0,11
Tarjetas de crédito per cápita (habilitadas para e-commerce)	0,41
Total de tarjetas per cápita (habilitadas para e-commerce)	0,52

Fuente: [JPMorgan](#),

Respecto al pago a través de dispositivo móvil, según el estudio del Banco Federal Alemán – [bundesbank](#), *Zahlungsverhalten in Deutschland* – el 84% de los encuestados posee un teléfono inteligente. Sobre este tanto por ciento, el **13% ya ha realizado pagos con móvil en comercios minoristas**.

### GRÁFICO 23: PROPORCIÓN DE USUARIOS DE BANCA ONLINE 2019-2021

Por estrato de edades, realizada de 2019 a 2021



Fuente: [Bundesbank](#)

#### 4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

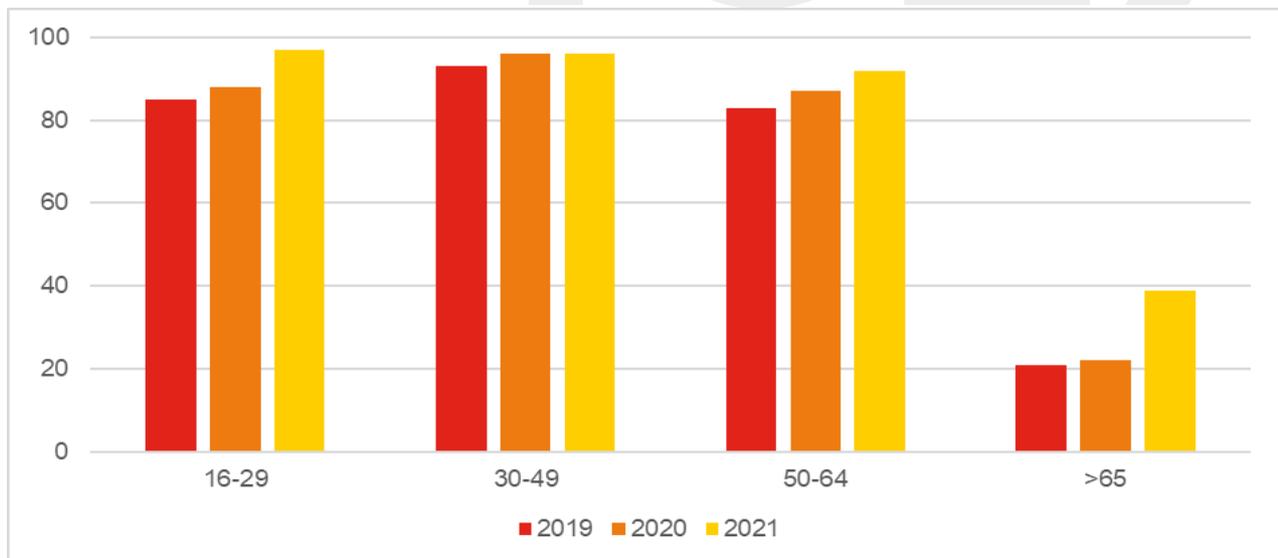
En los últimos años, el uso y desarrollo de plataformas de banca online ha aumentado en toda Europa. Esta herramienta que destaca por la comodidad, pudiendo ser modelo único de banca online o un modelo mixto, con filiales físicas además de ofrecer estos servicios en línea.

En la banca online, sin embargo, no todo son ventajas, ya que existen ciertas operaciones que sólo se pueden realizar de manera presencial: concretamente en Alemania, los trámites digitales son lentos, debido al exceso de burocracia. A esto se suma la aversión de los usuarios a introducir datos bancarios en internet y el alto número de estafas informáticas, como malware o intentos de phishing.

Otro de los aspectos relevantes es la edad de los usuarios. Como se observa en el siguiente gráfico, el uso de la banca online todavía no está muy extendido en personas mayores de 65 años. En edades comprendidas entre 16 a 64 años, más de un 80% de usuarios utilizan banca online. En 2021, más de un 90% de usuarios utilizaba banca online. Además, se observa que la progresión es claramente ascendente y que la pandemia ha impulsado su uso, según datos de [Eurostat](#).

**GRÁFICO 24: PROPORCIÓN DE USUARIOS DE BANCA ONLINE 2019-2021**

*Por estrato de edades, realizada de 2019 a 2021*

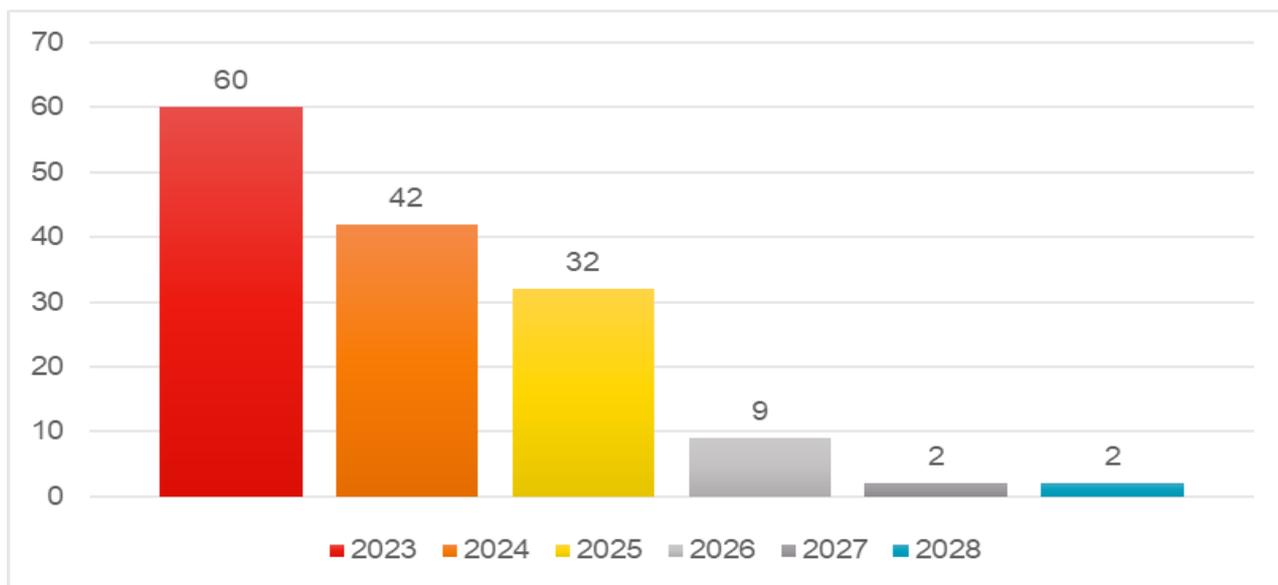


Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de [Eurostat](#)*

El siguiente gráfico vuelca los datos de una encuesta que refleja el método por el que los usuarios realizan más transacciones bancarias: en Alemania sigue siendo el ordenador portátil, con un 60% de los encuestados, seguido de otros como el smartphone, 42%, que cobra cada vez más peso.

**Gráfico 25: Método de realización de procesos bancarios en Alemania 2022**

Por porcentaje de usuarios entre los encuestados



Fuente: [Statista](#)

#### 4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

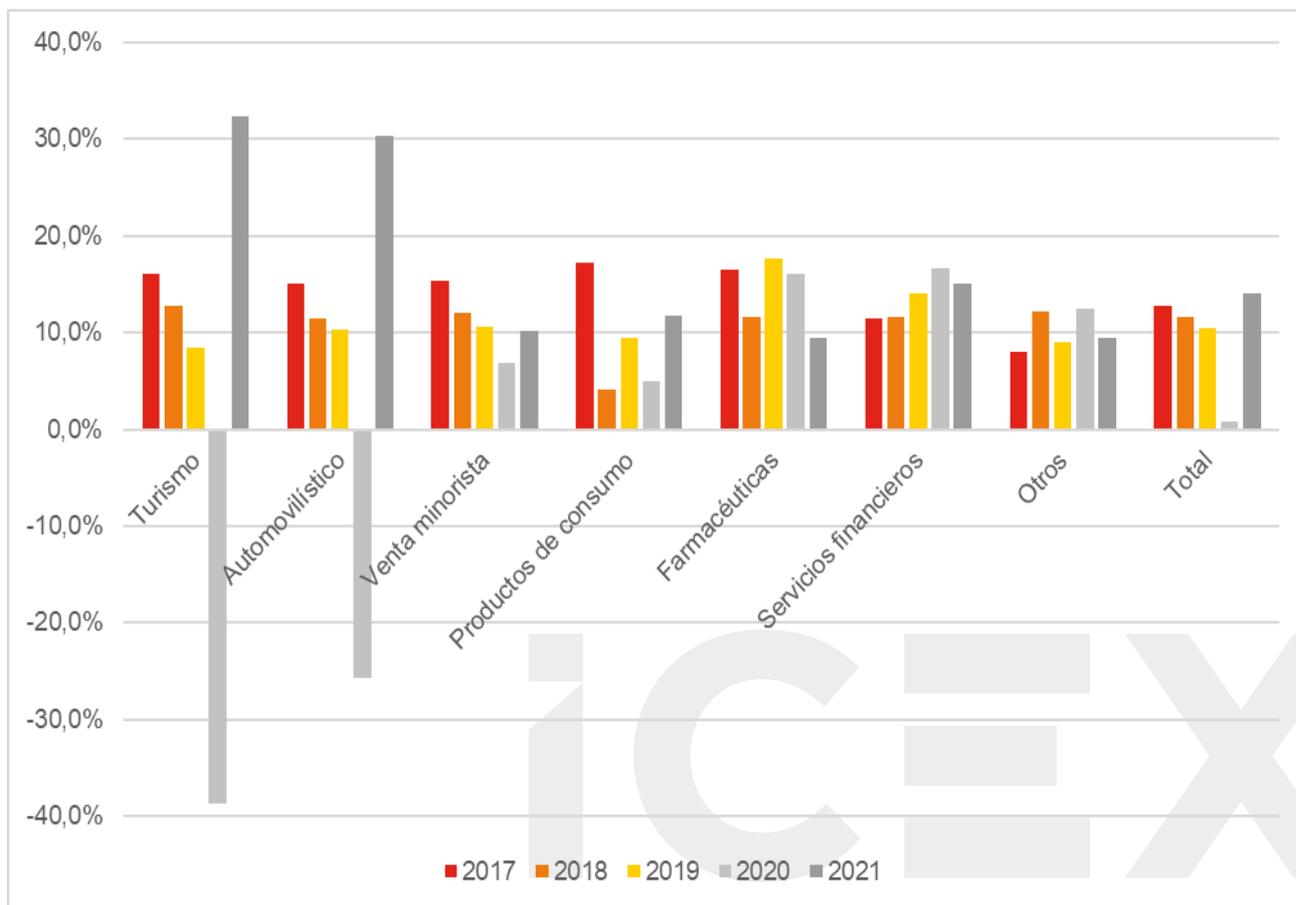
### 4.5. Publicidad y posicionamiento

Debido a la salida de Reino Unido de la Unión Europea, Alemania fue el primer país de la Unión en inversión para publicidad online en el año 2021, con 12,14 mil millones de euros por delante de Francia, Italia y España, con 8,36, 4,23 y 4,31 mil millones, respectivamente, según datos de [IAB Europe](#).

En el siguiente gráfico se observa la variación interanual en el gasto en publicidad digital en el período 2017-2021, dividido por industrias y obtenido del informe de [eMarketer](#). Se observa el decremento sufrido en el año 2020, especialmente en el sector turístico y automovilístico, sobrepasando -38% y -25%, respectivamente. Por el contrario, llama la atención que el gasto incurrido por el sector de servicios financieros aumentase en casi un 17%. El mayor incremento global para este periodo se espera para 2021, con un aumento de 14%, y refleja la recuperación económica tras la crisis de la pandemia.

**GRÁFICO 26: GASTO EN PUBLICIDAD DIGITAL EN ALEMANIA 2017-2021**

Por industrias, % variación

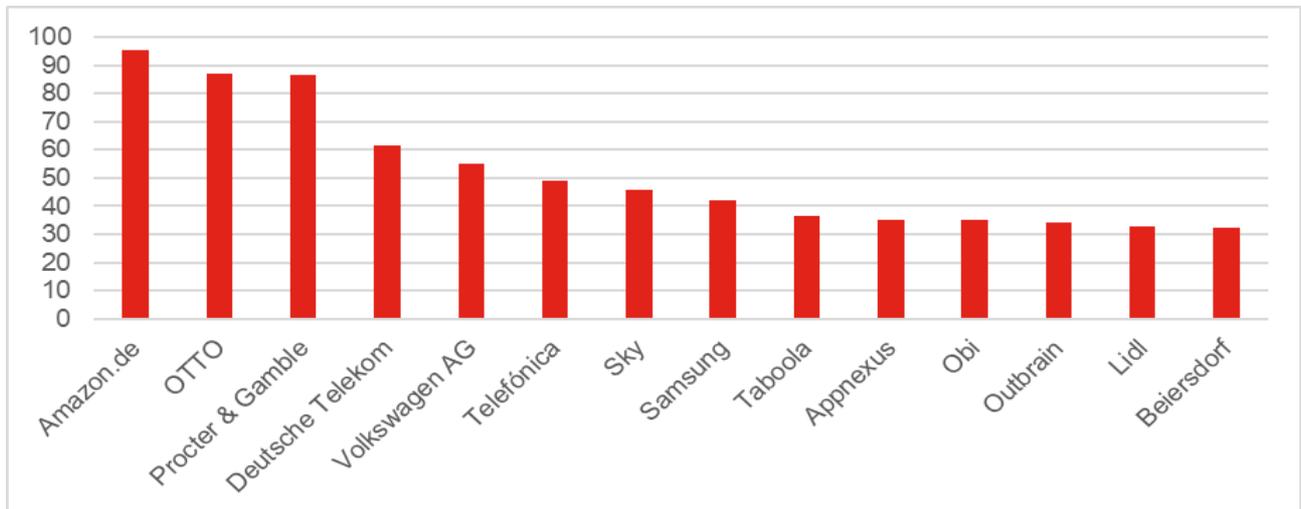


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [eMarketer](#)

En cuanto a las empresas, la siguiente estadística clasifica a las 20 que han sido líderes en función de su gasto en publicidad online a lo largo del año 2020.

**GRÁFICO 27: RANKING DE EMPRESAS POR GASTO EN PUBLICIDAD ONLINE EN 2021**

En millones de euros, 2021



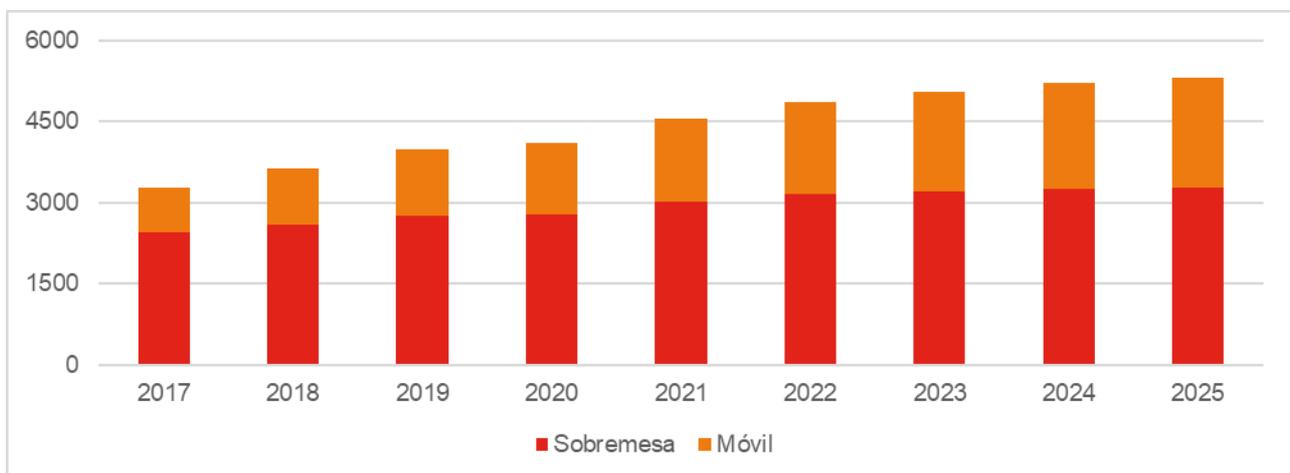
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

Como dato significativo se puede apreciar que Amazon ha pasado a ocupar la primera plaza casi duplicando el gasto anual de 2020.

Alemania se encuentra en el top 5 de países en función del gasto realizado en publicidad en buscadores, concretamente en la quinta posición, detrás de Estados Unidos, China, Reino Unido y Japón. Se pronostica que, en el año 2022, Alemania alcance un gasto de más de 4,852 mil millones de euros, de acuerdo con [Statista](#).

**GRÁFICO 28: GASTO EN ANUNCIOS DE BUSCADORES DIGITALES EN ALEMANIA 2017-2021**

En millones de euros, 2017-2019 y pronóstico hasta el año 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

## 4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

### 4.6.1. Normativa

En Alemania, al igual que España, la normativa de aplicación está basada en la [directiva comunitaria europea \(2011/83/CE\)](#) de Comercio Online. Esta directiva reforma la directiva 2000/31, unifica en gran parte el derecho comunitario de forma que los vendedores no tiene que afrontar 27 regulaciones distintas e implanta algunas novedades, como la irrenunciabilidad del derecho público del país de residencia del consumidor o la obligación de éste de hacerse cargo de los costes de devolución de la mercancía.

Asimismo, el [Reglamento General de Protección de Datos](#) (GDPR por sus siglas en inglés) regula la protección de datos de los ciudadanos europeos, para todas las empresas que, independientemente de su país de origen o actividad, recojan, guarden o gestionen algún tipo de dato de los ciudadanos de la UE. Entre las normativas, se regula por ejemplo que la empresa debe mostrar un aviso de propósito de procesamiento de datos que el usuario deberá leer y aceptar o rechazar.

La regulación de derechos y deberes más importante figura en los artículos 312b y ss. del Código Civil alemán BGB, - *Bürgergesetzbuch* -, que regulan la venta a distancia – *Fernabsatz*- y que básicamente sigue la regulación comunitaria; el BGB fija normas que protegen al consumidor de comportamiento abusivos por parte de los vendedores, como la necesidad del consentimiento expreso para la realización del pago o el derecho de revocación del contrato.

También es de aplicación la Ley de Medios Telemáticos – [Telemediengesetz](#) – , que regula los aspectos técnicos y la Ley contra la Competencia Desleal – [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#) –, que persigue la publicidad engañosa

Para más información, consultar el apartado 4.1 de esta misma guía.

### 4.6.2. Gestión de dominios

En Alemania el dominio más utilizado es “.de” – Deutschland -. La [Cooperativa sin ánimo de lucro Denic](#) se encarga de administrar y operar los dominios “.de” y posee actualmente 17.299.595 dominios.

Esta página web permite también delegar la gestión del dominio en ellos, contratando el servicio [DENICdirect](#), este servicio no proporciona página web ni gestión de sitio web, únicamente ayuda a la creación del dominio. En [este enlace](#) se puede encontrar un listado de otras páginas miembro de Denic, con las que también se puede gestionar un dominio.

### 4.6.3. Sellos de calidad y certificados

Al igual que en España existe el sello de [Confianza Online](#), necesario para obtener el [E-commerce Europe Trustmark](#), y que implica una serie de requisitos para el sitio web, también hay un acreditativo de seguridad online alemán llamado [Käufersiegel Trustmark](#). Los [requisitos](#) para su obtención son:

- ✓ Tener tu propia tienda online con un sistema de pago.
- ✓ Vender solo productos físicos (sin productos descargables, sin servicios) y / u ofrece servicios de reparación (a través de un sistema de pago y sin proporcionar una cotización o presupuesto de antemano).
- ✓ Tener ofertas dirigidas exclusivamente a consumidores y/o contratistas (sin venta exclusiva B2B).
- ✓ Tener un método de pago integrado con su propia protección del cliente y, por lo tanto, reconocido por Käufersiegel (por ejemplo, PayPal, Klarna, Ratepay).

Sin embargo, si la empresa tiene domicilio en España, podría considerarse mejor obtener el certificado español y posteriormente el certificado europeo; el sello europeo es el mayor estándar de calidad que incluye reglas comunes para todos los países de la UE. A continuación, se muestra un listado de otros sellos de confianza que operan en Alemania.

TABLA 8: SELLOS DE CONFIANZA ONLINE EN ALEMANIA

Nombre	Empresa certificadora	Dirección web	Sello	Características
Trusted Shop	Trusted Shops GmbH	<a href="https://www.trustedshops.de/">https://www.trustedshops.de/</a>		Se trata de uno de los certificados más conocidos. De especial interés para el consumidor es la posibilidad de escribir una calificación de la página.
Internet privacy standard	Datenschutz cert GmbH	<a href="https://www.datenschutz-cert.de/leistungen/ips-internet-privacy-standards">https://www.datenschutz-cert.de/leistungen/ips-internet-privacy-standards</a>		Se especializa sobre todo en la protección de datos y no tanto en otros aspectos de la seguridad online.
EHI Geprüfter Online-Shop	EHI Retail Institute GmbH	<a href="https://ehi-siegel.de/">https://ehi-siegel.de/</a>		EHI analiza la calidad de la página en base a 200 criterios individuales. Además de valoraciones de clientes, también incluye una revisión de los textos legales, como el <i>Impressum</i> o la declaración de protección de datos.
S@fer shopping	TÜV Management Service GmbH	<a href="https://www.tuvsud.com/">https://www.tuvsud.com/</a>		Se trata de uno de los certificados de confianza más completos y conocidos en el país. Los requisitos de acceso son elevados.

Ekomi eKomi Holding GmbH <https://www.ekomi.de/de/impressum/>



Se trata de un certificado aprobado por Google y por lo tanto las opiniones se indexan en comentarios y SEO de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.4. Idiomas

En Alemania una buena **traducción del sitio web es muy importante**, no solo idiomáticamente, si no desde el punto de vista cultural. Dar más visibilidad a las características y especificaciones de los productos, y que toda la web se encuentre en el idioma del comprador facilitará al consumidor y a las empresas alemanas encontrarse más cómodo en la página web.

Además, a pesar de que cada vez más porcentaje de la población entiende inglés, el consumidor alemán sigue prefiriendo y valora muy positivamente que la empresa se acerque a él y le haga la compra más cómoda en su lengua materna.

#### 4.6.5. Política de privacidad y cookies

La protección de datos es uno de los elementos clave en cualquier página web en Alemania. Es obligatorio mostrar en todas las páginas web un "Impressum". Este apartado web, cuya traducción al español más parecida sería "declaración de propiedad", recoge información sobre el dueño del sitio web. Además, la ley establece que este apartado se encuentre "**fácilmente reconocible, inmediatamente accesible y constantemente disponible**".

Este apartado también debe tener un nombre claro como "Impresión" o "Contacto" para que todos puedan entender lo que hay detrás. Este apartado de *Impressum*, debe contener la siguiente información:

- Nombre completo del propietario del sitio web (nombre y apellidos, empresa en su caso).
- Dirección postal del propietario.
- En el caso de personas jurídicas, la forma legal de la empresa y nombre del representante autorizado.
- El nombre completo y dirección del responsable de la oferta periodístico-editorial.
- Número de identificación fiscal, en caso de disponer de uno.
- Información del organismo de supervisión responsable, en caso de que la actividad económica esté sujeta a autorización (por ejemplo, construcción y agentes inmobiliarios)
- Dirección de correo y un medio de contacto adicional que permita al consumidor ponerse en contacto, como un número de teléfono o de fax, chat, o formulario electrónico.

- Registro mercantil, registro de sociedades, registro de cooperativas o registro de asociaciones – *Handelsregister, Partnerschaftsregister, Genossenschaftsregister o Vereinsregister* –, con número de registro, en caso de estar inscrito.
- En el caso de sociedades anónimas, sociedades comanditarias por acciones o sociedades limitadas que se encuentren en estado de disolución o liquidación, se debe incluir esta información.
- En caso de servicios prestados en el ejercicio de una profesión regulada, la indicación del colegio profesional, título profesional, y el Estado en el que se concedió el título, así como la normativa profesional y el lugar en el que se puede acceder a ella.
- Número de identificación económico – *Wirtschaftsidentifikationsnummer* –, en caso de disponer de él.
- Además, determinados colectivos profesionales como intermediarios, empresas de restauración o compañías de seguros deberán especificar la autoridad de control responsable de los mismos. El operador debe nombrar el sitio web y la dirección de la autoridad. Motivo: Si el operador viola una obligación profesional, los consumidores deben tener una persona de contacto.
- Los proveedores que ejerzan una profesión regulada (abogados, asesores fiscales, notarios, etc.) deberán indicar el colegio competente, así como su título profesional y el estado en el que se les otorgó el título profesional. Asimismo, deberán indicar las normas que rigen su profesión y dónde se pueden encontrar.

Al mismo tiempo, se debe incluir una **declaración de protección de datos** que debe contener los siguientes puntos:

- Base legal sobre la que se realiza el tratamiento.
- Tipo, alcance y finalidad del tratamiento de datos: ¿qué datos se tratan y con qué finalidad?
- Periodo de almacenamiento y tiempo de eliminación.
- En caso de transferencia de datos a terceros países, indicación del país/organización y la existencia de una decisión de adecuación (Art. 44ff DS-GVO).
- Posibilidades de oposición y revocación del uso de los datos.
- Derechos de acceso, rectificación y supresión.
- Referencia a la posibilidad de reclamación e indicación de la autoridad de control.

Según el artículo 37 del RGPD - *Designación del delegado de protección de datos* - debe nombrarse un responsable de la protección de datos en las condiciones especificadas en el mismo y deben facilitarse sus datos de contacto.

En cuanto a las **cookies**, desde el 25 de mayo de 2018 se aplica una nueva ley de protección de datos vigente para toda la Unión Europea, el llamado - *Europäische Datenschutz-Grundverordnung* - [Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#). Concretamente el – [Bundesgerichtshof](#) – Tribunal Federal de Justicia - decidió que la instalación de cookies que no sean estrictamente

necesarias para el funcionamiento del sitio web solo está permitida si el visitante del sitio web lo autoriza expresamente. El consentimiento debe darse **voluntariamente y antes de que comience el tratamiento de los datos**.

Es importante que el banner de cookies no debe ocultar el acceso al *Impressum* o a la política de privacidad, por lo que el propio banner de cookies debe tener un enlace al pie de imprenta y a la política de privacidad. Además, debe ser posible que el usuario revoque el consentimiento declarado en cualquier momento, idealmente también directamente en el banner de cookies.

Por último, el usuario tiene derecho a la información sobre el procesamiento de sus datos personales. Previa solicitud, **las empresas deberán proporcionar información sobre el tratamiento de datos de forma concisa, transparente, comprensible y de fácil acceso**, utilizando un lenguaje claro y sencillo. Esto incluye, por ejemplo, el período de almacenamiento, el propósito para el cual se procesan los datos, qué categorías de datos personales se procesan, información sobre el origen de los datos y los posibles destinatarios de los datos.

A large, light gray watermark of the ICEX logo is centered on the page. The logo consists of the letters 'i', 'C', 'E', and 'X' in a stylized, sans-serif font.

## 5. Barreras de entrada

Alemania es uno de los mercados electrónicos más importantes de Europa. Muchas empresas extranjeras tienen especial interés en abrirse mercado en el país. No obstante, se trata de un mercado muy competitivo y con clientes altamente exigentes.

No existen grandes barreras de entrada salvo las culturales y sociales típicas de establecerse en otro país, como el idioma. Según un estudio elaborado por [Eurobarometer](#) en 27 países de la UE, el 42% de los compradores no compran online en un idioma diferente al suyo y, el 56% manifiesta que el idioma es un factor decisivo para guiar sus compras, por encima de variables como el precio. La normativa asimismo es bastante similar al tratarse de dos mercados que forman parte de la UE.

Además del idioma, los alemanes prefieren realizar sus compras en línea en páginas que cuenten con un dominio .de y, sienten una mayor confianza hacia métodos de pago seguros y aquellos realizados tras el envío (*buy now, pay later*). El 48% de los compradores declara preferir [PayPal](#) o algún método similar, mientras que el 21% se decanta por la factura (frente al 1% en España) y, únicamente un 19% prefiere la tarjeta de débito o crédito (en España son la mitad de los compradores ([E-commerce in Europe](#), 2020)). También la adición de métodos de pago locales como [Girocard](#) o [Sofortbanking](#) ayudan a mejorar la tasa de conversión ([Blog 2Checkout](#), 2020).

Cabe destacar el [requerimiento](#) que imponen los operadores de *marketplaces* como [Amazon](#) o [eBay](#) para los empresarios que comercialicen sus productos en estas plataformas: presentar el certificado de registro en el sistema impositivo alemán mediante la sección §22 de la Ley sobre el Impuesto del Valor Añadido (*Umsatzsteuergesetz*, UStG).

Al tratarse de un país perteneciente a la Unión Europea, no se registran grandes barreras de entrada más allá de las culturales y sociales que pueden derivar en cualquier proceso de internacionalización. La normativa es común a toda la UE y sólo puede haber pequeños matices por país. No obstante, como empresa española que quiere vender a través de los mercados electrónicos en Alemania, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

### Aspectos regulatorios / normativos

La preocupación alemana por la **protección de los datos personales** tiene un impacto directo en prácticamente todos los proyectos relacionados con la digitalización. Especialmente las prácticas de *Business intelligence* y de *Marketing automation* se enfrentarán continuamente con los responsables de la protección de datos y las autoridades reguladoras.

Las directrices de cumplimiento corporativo se toman muy en serio en las empresas alemanas, dando lugar a toda una serie de obstáculos inesperados a la hora de abordar proyectos de digitalización. Por ello, se recomienda consultar a los responsables de **Compliance** en la fase inicial del proyecto.

### Aspectos culturales / sociales

Los alemanes dan mucha importancia a la educación y al valor de la empresa, así como a la diligencia y la competencia. Por otro lado, sigue existiendo una actitud reservada hacia las innovaciones digitales y los enfoques ágiles son sólo un concepto aceptado por unos pocos.

La **política de empresa** es bastante común en las empresas alemanas. Por ello, es importante dirigirse a todos los *stakeholders* con antelación, de lo contrario pueden surgir obstáculos imprevistos.

La **mentalidad digital**, especialmente en las medianas empresas alemanas, todavía tiene un amplio recorrido. Las metodologías modernas sobre el desarrollo digital de productos se conocen a menudo en teoría, pero no se aplican en la práctica.

### Política de devolución

El comercio electrónico favorece a ciertos sectores y puede suponer un freno para otros debido a la facilidad de la entrega de las mercancías, tamaño de los pedidos, costes de transporte, rotura de la mercancía, limitación del envío de cierto tipo de productos, etc.

Un aspecto para tener en cuenta es sobre quién recae la responsabilidad sobre el coste de devolución de los productos. Si el cliente adquiere el producto en un comercio físico, el coste de la devolución tendría que asumirlo él mismo. Sin embargo, si la venta online se realiza a un cliente particular, el vendedor es el responsable de hacerse cargo de los costes de devolución de la mercancía.

Cabe mencionar que no está determinado por ley que el vendedor que opera online deba ser el responsable, aunque en el 90% de los casos se realiza así en el país germano, por lo que es un factor que jugará un rol determinante en la decisión de compra. Asimismo, la mitad de los minoristas ofrece periodos de devolución más largos de lo legalmente exigidos ([E-commerce News](#), 2021).

### Aspectos informáticos

En el marco de soluciones informáticas, en muchas ocasiones traducir una necesidad de negocio en una solución TIC puede ocasionar ciertos obstáculos y barreras, a causa de una insuficiente gestión en los requerimientos técnicos.

Muchos proyectos superan el tiempo y el presupuesto porque los **requerimientos técnicos** no fueron acordados de forma clara con antelación. Por ello, en el inicio de un proyecto online en Alemania, es fundamental respetar los tiempos y acordar los requisitos técnicos de acuerdo con un consultor informático.

En relación con las **limitaciones técnicas**, el entorno online ha crecido orgánicamente durante los últimos años. Es decir, las aplicaciones TIC están altamente personalizadas y en constante cambio. Para evitar que una plataforma quede obsoleta, es necesario actualizar de forma continua sus componentes. En su defecto, la herramienta quedará en desuso y avanzar con la solución informática inicial será imposible, hasta el punto de tener que realizar el proyecto de nuevo.

## 4.1 Normas, requisitos técnicos y barreras no arancelarias

Los estándares comunitarios de homologación para los productos cuyos criterios técnicos han sido armonizados mediante una directiva UE, se garantizan en Alemania al igual que en España mediante el marcado CE (sería el pasaporte técnico del producto).

Cuando no existen criterios armonizados se aplica la legislación nacional alemana. Existe una cláusula general, en la ley de ámbito federal de Seguridad de Aparatos y Productos ([Geräte und Produktesicherheitsgesetz, GPSG](#)), que establece que los bienes tienen que estar constituidos de tal forma, que de su uso correcto no se deriven riesgos para la seguridad, salud e integridad del usuario ni de terceros.

Un segundo principio general enunciado en la mayor parte de las leyes alemanas es el de que los productos tienen que haber sido fabricados de acuerdo con las reglas reconocidas de la técnica ([Allgemein anerkannte Regel der Technik](#)). Por tales suele entenderse con gran frecuencia las normas del Instituto Alemán de Normativa DIN ([Deutsches Institut für Normung](#)). Ello no significa que dichas normas sean legalmente obligatorias, pero a falta de una norma corresponderá al fabricante la carga de la prueba de que su producto cumple con dichas reglas de la técnica.

Aparte de esta norma general existen numerosos requisitos técnicos específicos dependiendo del tipo de producto: así, por ejemplo, los productos cosméticos tienen que ser dados de alta en un registro, en otros hay determinados materiales prohibidos (el níquel en los bienes ornamentales) y, un sector especialmente regulado es el de los alimentos. Aparte de las leyes específicas también hay que considerar la legislación europea de productos químicos, La Ley de Envoltorios y Embalajes ([Verpackungsgesetz, VerpackG](#)), la Ley de Aparatos Eléctricos y Electrónicos ([Elektrik- und Elektronikgerätegesetz, ElektroG](#)) y la Ley de Baterías ([Batteriegelgesetz, BattG](#)). En particular ha creado algunos problemas a los exportadores españoles la normativa de paquetes embalajes, que les obliga a participar en el coste de los sistemas de retirada y reciclaje de estos, así como a darse de alta en un registro centralizado.

En el ámbito de las normas técnicas no es raro encontrar problemas de aplicación de normas de seguridad, tráfico, homologaciones técnicas, estándares de mercado, etc., que desalientan las operaciones. Según el estudio «Línea Abierta de la CEOE» para la identificación de problemas para las empresas en el mercado único, en Alemania se identificaron en 2016 un total de 70 barreras, de los cuales 23 son consideradas «dificultades», mientras que el resto son «problemas» u «obstáculos». La mayor parte de los obstáculos está relacionada con normas técnicas: el sector que más dificultades tiene es el agrícola, seguido por el material de construcción y electrónica. Alemania es el segundo país donde hay más obstáculos y problemas. Lo mismo ocurre con los servicios en que el comercio con Alemania presenta el 25% de las barreras detectadas.

## 4.2 Consejos prácticos

Como empresa española B2B que quiere vender a través de los mercados electrónicos en Alemania, deberemos tener en cuenta sobre todo factores esenciales como el idioma, además de otros aspectos relacionados con los hábitos de compra como pueden ser los métodos de pago, las preferencias en cuanto a canales de distribución, la logística, etc. Por ello, para acceder al mercado electrónico alemán se recomienda:

- Traducción profesional del sitio web. Aunque parezca algo muy obvio, en la práctica hay muchas empresas que recurren a traductores automáticos o que traducen su página únicamente al inglés. El idioma es un factor muy importante a la hora de atraer a clientes de otros países y conviene tener la página, además de en inglés, también en los idiomas oficiales del país al que se quiere acceder, en este caso en alemán.
- Adaptarse al mercado objetivo. El sitio web de la empresa no tiene que diferenciarse en nada del que podría ser de una empresa local y para ello son fundamentales requisitos como: adaptar los productos, ajustar los precios, ofrecer los métodos de pago más habituales en el país y usar las opciones de envío más comunes. En el caso de los métodos de pago, por ejemplo, los *wallets* al estilo PayPal son una opción mucho más popular en Alemania que en otros países de la UE como España.
- Prestar especial atención al almacenamiento y la logística. Tal y como hemos indicado en apartados anteriores, los consumidores alemanes dan especial importancia a la disponibilidad del producto (91 %) y al tiempo de envío previsto (75 %) y son muy exigentes en cuanto al cumplimiento de los plazos. Hay que llevar un control de stock exhaustivo y tener muy claro cómo se quieren gestionar las entregas y si conviene o no tener almacén en el país de destino. Sólo teniendo en cuenta estos factores se podrá garantizar la satisfacción de los clientes.
- Tener en cuenta el factor precio. En otros apartados de esta ficha hablábamos de que el precio es el tercer factor que más peso tiene para los alemanes a la hora de realizar compras

- B2B online. Los productos que se ofrezcan como empresa española deberán tener precios muy competitivos para poder hacerse un hueco en el mercado.
- Observar cuáles son las preferencias a la hora de promocionar el canal de venta online. Posicionarse en un nuevo mercado no es sencillo y puede acarrear muchos costes de promoción que son, a su vez, totalmente necesarios. En marketing digital internacional es crucial prestar atención a factores como: las técnicas de SEO/SEM, la adaptación al comercio móvil o m-commerce (cada vez más común), las RRSS más utilizadas por las empresas y cómo crear contenido a través de estas, etc.
  - Cuidar al máximo la atención al cliente. Los servicios posventa son importantes en todos los países y en Alemania concretamente nos encontramos ante un cliente muy exigente. Conviene facilitar en todo lo posible el proceso de devolución en caso de que el cliente así lo desee y tener siempre presente el *feedback* que los consumidores están dando sobre nuestros productos y ver dónde hay margen de mejora.

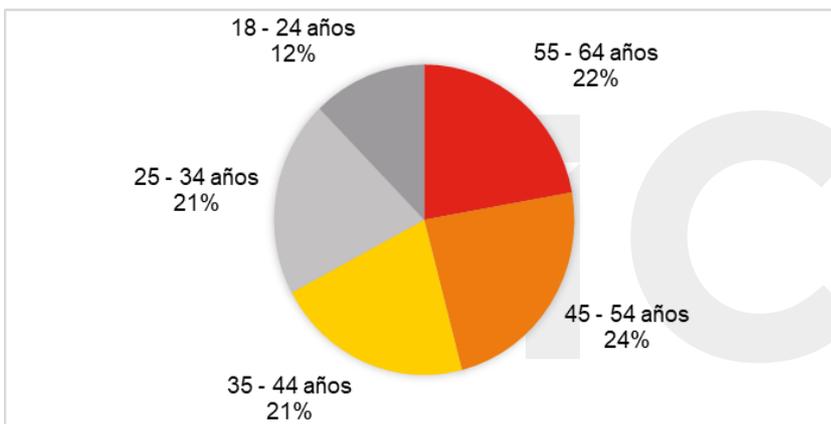
icex

## 6. Análisis de la demanda

### 6.1. Cuantificación de la demanda potencial

El perfil del consumidor en función de la edad se ve identificado en el siguiente gráfico. El mayor porcentaje de los compradores online se encuentran en un rango de edad entre 45 y 54 años con un 24%, seguido del grupo de entre 55 y 64 años con un 22%.

GRÁFICO 28: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS EN *E-COMMERCE* POR GRUPOS DE EDAD

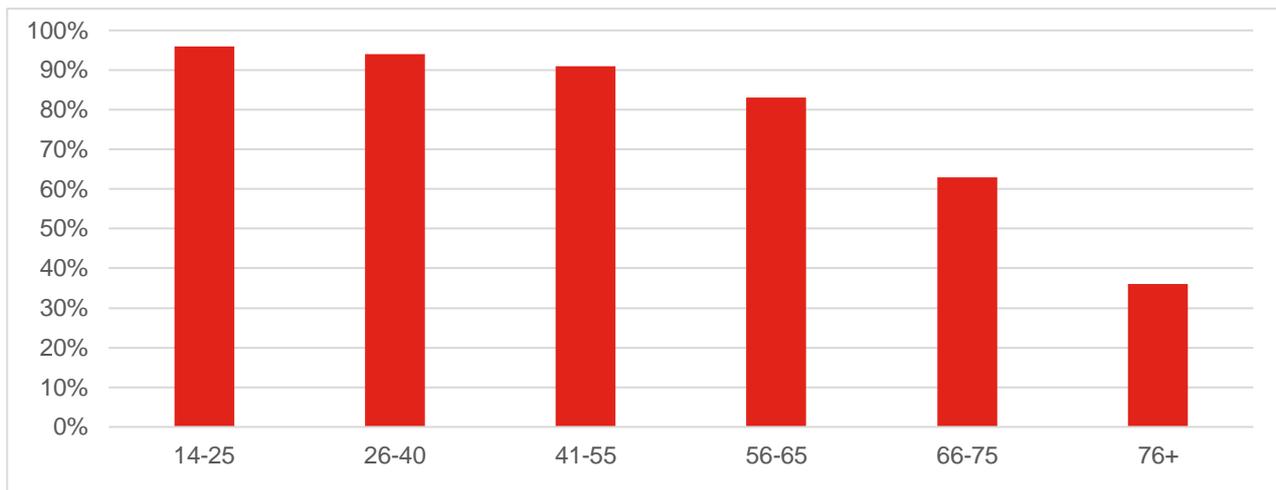


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

Alemania cuenta con un porcentaje de usuarios de internet del 91%, así como con una penetración de Internet en las viviendas de un 96%. Sin embargo, este alto porcentaje de penetración no supone que, automáticamente, el uso de Internet se realice de manera uniforme por el conjunto de los alemanes. En este sentido, los datos que arroja [Destatis](#) señalan que el 92% de la población de más de 10 años de edad accede a Internet de forma regular, y son precisamente los comprendidos entre 10 y 64 años de edad los que hacen uso de Internet en el 97% de los casos. Por el contrario, solo el 65% de los mayores de 65 años usan Internet regularmente. En definitiva, los más jóvenes consumen Internet de manera mucho más extendidas que los más mayores<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Esta información complementa a la contenida en el punto 2.3

### GRÁFICO 29: PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET MÓVIL EN ALEMANIA EN 2021 SEGÚN EL SEGMENTO DEMOGRÁFICO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2022

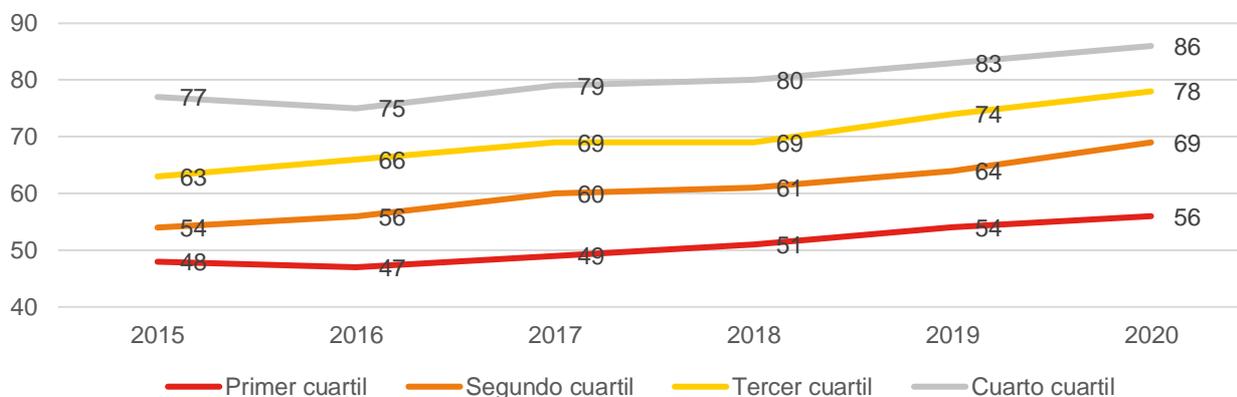
De acuerdo con datos de [Statista](#), el canal online en Alemania en 2021 se ha utilizado para un 19,5% del total de las compras realizadas en el país, lo que supone un aumento considerable con respecto al 16,1% del año anterior, incluso teniendo en cuenta que en 2020 su uso aumentó de forma excepcional debido a la pandemia. Asimismo, los datos sugieren un aumento continuado del uso del canal online que podría suponer más del 25% del total de compras— una de cada 4.— Según los datos más recientes del [Índice DESI 2021](#) (Digital Economy and Society Index) En Alemania el número de usuarios que utilizan Internet para comprar se sitúa en el 87,4 % de la población, frente al 67 % en España. Además, La diferencia resulta aún más visible si se tienen en cuenta todas aquellas personas que han realizado al menos una compra online durante el último año.

Además, entre los compradores online, el 29 % realiza compras al menos una vez por semana, el 28 % compra una vez cada dos semanas y, el 31 % al menos una vez al mes ([Idealo](#), 2021). Se calcula que, de ellos, alrededor del 81 % son hombres (33,2 millones) y un 48 % son mujeres (32,8 millones).

Los siguientes gráficos muestran la evolución de nivel de compras online en función de los ingresos del hogar y del nivel formativo (entendiéndose como tal aquellos que han realizado compras online en los últimos 3 meses). A grandes rasgos se puede apreciar y concluir que, a mayores ingresos y mejor nivel formativo, mayor es el grado de las compras online.

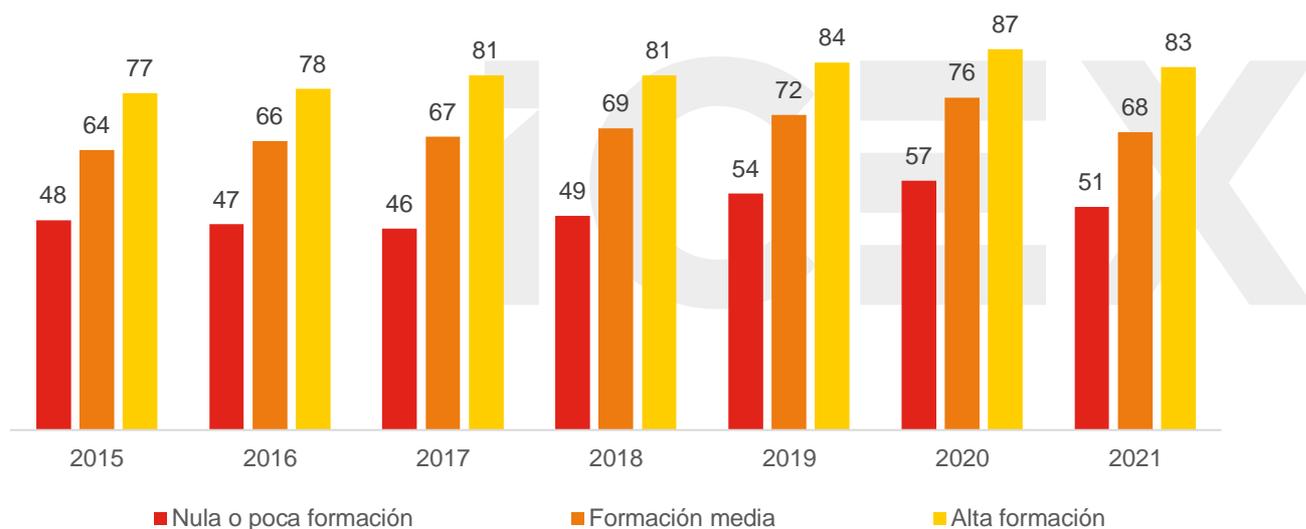
### GRÁFICO 30: EVOLUCIÓN DE COMPRAS ONLINE EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS DEL HOGAR

*En porcentaje según los ingresos del hogar de los individuos clasificados en diferentes cuartiles*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Eurostat](#), 2022

### GRÁFICO 31: EVOLUCIÓN DE COMPRAS ONLINE EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE FORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Eurostat](#), 2022

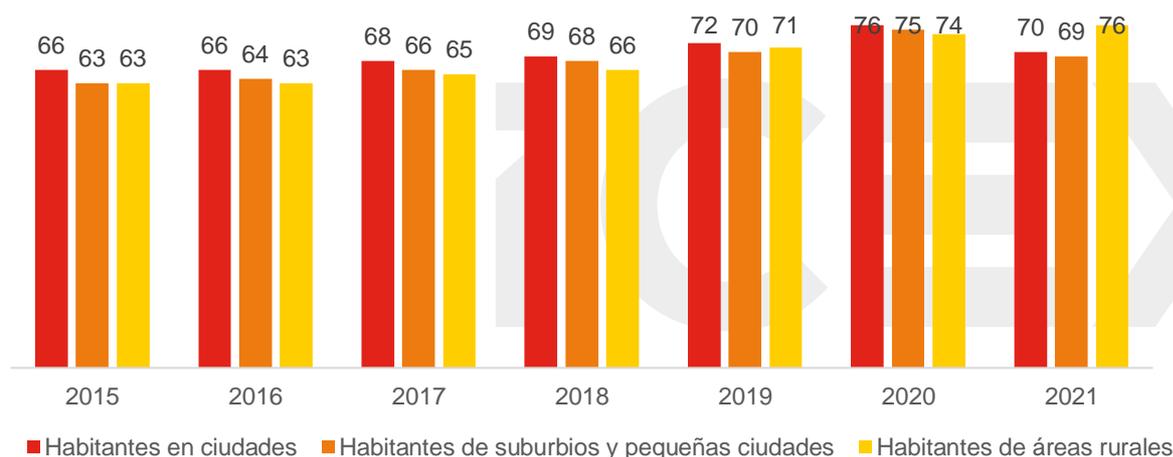
La Estrategia Digital 2025, un plan que acometió el Gobierno alemán desde 2019 con el objetivo de mejorar la infraestructura de telecomunicaciones del país, ha contribuido en gran medida a conseguir que las zonas rurales hayan obtenido y/o mejorado su acceso a Internet. En la actualidad, debido en parte a la llegada al poder del nuevo Gobierno de coalición, está también en marcha el programa de financiación de la expansión de banda ancha ([Bundesförderung Breitband](#)). Este programa busca crear conexiones a Internet de banda ancha para permitir la entrada de conexiones de 1000 Mbits/s para todos los públicos y hogares. Donde los despliegues tardarán más tiempo en terminarse dadas las dificultades logísticas y geográficas que entrañan estas obras en ciertas regiones y municipios, se ha puesto en marcha en 2022 el Plan de Apoyo de los Puntos Grises ([Das](#)

[Graue-Flecken-Förderprogramm](#)) mediante el cual el Gobierno pondrá a disposición 12.000 millones de euros para proyectos de despliegue de fibra óptica o de infraestructura de telecomunicaciones de alta velocidad en estas regiones, poniendo el foco en zonas donde la velocidad de descarga sea inferior a 100 Mbits/s.

Por áreas geográficas, y en el transcurso de los últimos cinco años, se ve un aumento de 8 puntos porcentuales de individuos con residencia en zonas rurales que compran de manera digital. Este aumento no solo se debe a la mejora de redes realizada por el Ministerio Federal de Tráfico e Infraestructuras Digitales (*Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, BMVI*)<sup>7</sup>, sino también a la oportunidad que Internet brinda para adquirir artículos que no están en un principio disponibles en el área local.

### GRÁFICO 32: EVOLUCIÓN DE COMPRAS ONLINE POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

En porcentaje del total de individuos viviendo en cada una de las regiones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Eurostat](#), 2022

## 6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

A pesar de la todavía presente pandemia global de la COVID-19 y sus efectos persistentes en la sociedad alemana, el origen de las preocupaciones de los consumidores reside en la guerra en Ucrania y sus consecuencias económicas. Con los costes de la energía disparados y la inflación más alta de las últimas décadas, la mayoría de los consumidores alemanes se cuestionan su confianza en la economía en tal medida que el pesimismo económico se encuentra [incluso por encima de los valores alcanzados al comienzo de la pandemia en 2020](#). Esto queda reflejado en sus tendencias de consumo [a partir de febrero de 2022](#). No obstante, es necesario recalcar que los hábitos de consumo de los alemanes previos a la pandemia denotaban incluso antes de la pandemia

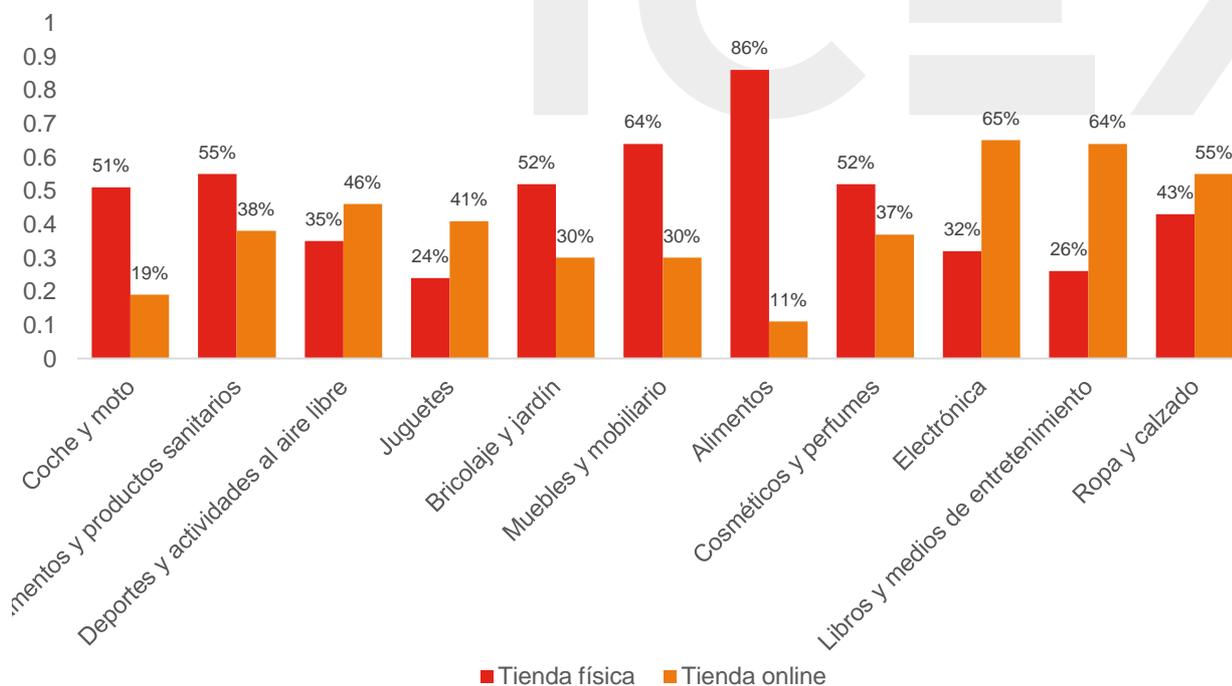
<sup>7</sup> Actualmente es posible visualizar un mapa interactivo del grado de penetración de la banda ancha en Alemania mediante el siguiente enlace: <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandatlas-Karte/start.html>

una mayor disposición a realizar compras online, dado un gasto medio anual de [1,338,95 euros por cesta de la compra adquirida online que venía creciendo desde años atrás y que ha seguido creciendo](#). Con todo y con eso, conforme a los datos de [JP Morgan](#), Alemania se ha convertido en el tercer mercado de comercio electrónico de Europa. En efecto, el comercio electrónico supone el 11% del mercado mayorista alemán. Asimismo, datos del mismo informe

En primer lugar, en lo relativo a la compra de alimentos y otros productos esenciales, una encuesta realizada por [Mckinsey](#) revela que el 64% de los consumidores ha alterado su comportamiento de compra. De entre ellos, el 11% afirma haber empezado a utilizar el medio digital para hacer la compra. Por otra parte, de entre los compradores que lo hacen de forma recurrente en internet, el 9% afirma estar haciendo la compra a través de otra página distinta de la habitual. A su vez, en lo que respecta a realizar compras por internet de artículos de todo tipo, las disparidades que surgen de las preferencias de los consumidores en función del tipo de artículo son muy significativas, tal y como refleja el gráfico que se presenta a continuación:

**GRÁFICO 33: PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN CANAL FÍSICO O DIGITAL EN ALEMANIA**

*En porcentaje de los encuestados que eligen un canal u otro según el artículo*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Idealo E-commerce Trends](#), 2021

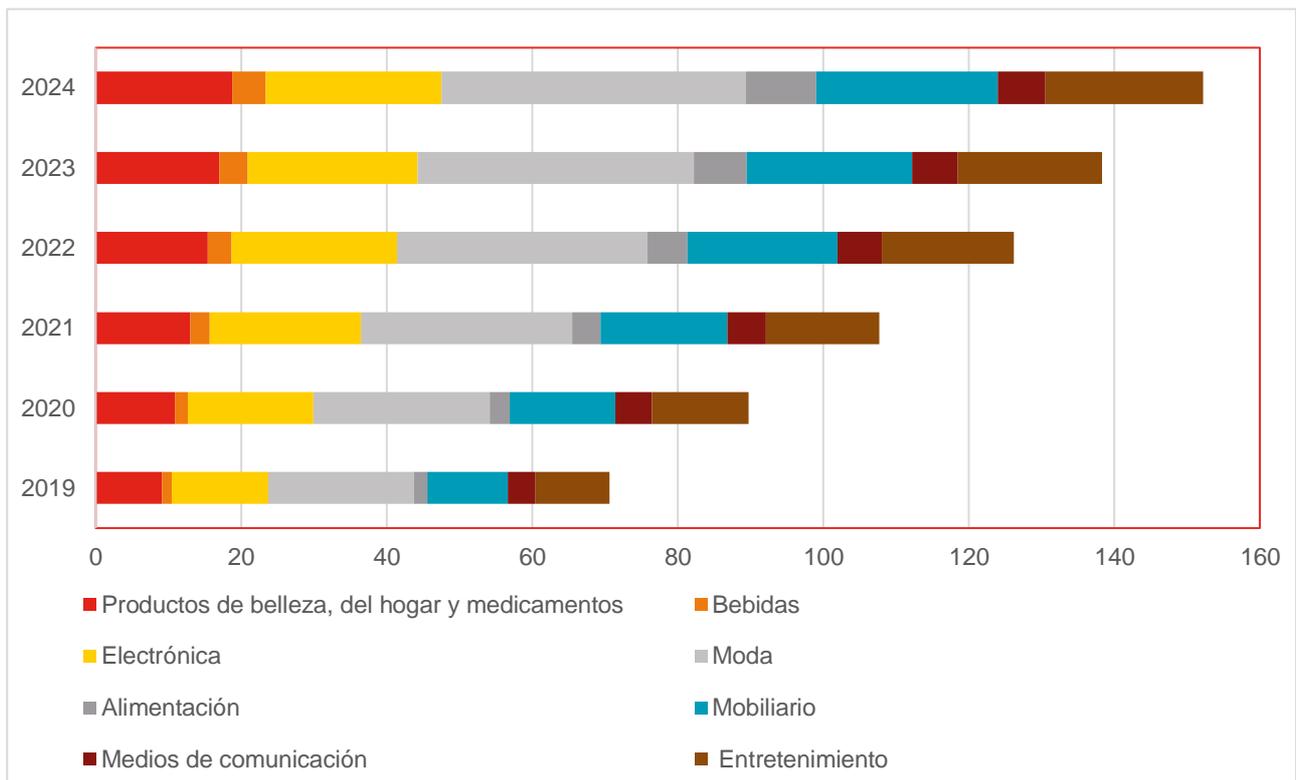
Es destacable que los artículos que generalmente tienen un precio mayor, o aquellos en cuya compra interviene de manera activa un vendedor especializado para realizar recomendaciones, como pueden ser los vehículos, los medicamentos, los muebles o los artículos de bricolaje, se

siguen comprando en tiendas físicas. Sin embargo, la electrónica, a pesar de poder encajar en esta categoría, se compra con mayor frecuencia en una tienda *online*. El gráfico muestra, por otra parte, que la penetración del canal online en lo que respecta a la compra de alimentos es todavía baja, a pesar de que se trata de una tendencia al alza en Alemania fomentada por la pandemia y el progreso de la digitalización.

En efecto, el gráfico presentado a continuación de acuerdo con datos de [Statista](#) muestra un estudio de la evolución del comercio electrónico por tipo de artículo dentro de la categoría de gran consumo que incluye una proyección para los próximos 2 años:

**GRÁFICO 34: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS POR ARTÍCULO**

*En miles de millones de euros*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2022

Tal y como muestra el gráfico, las 4 ramas de artículos de gran consumo por canales digitales más relevantes en 2022 en Alemania son la moda, la electrónica, el mobiliario y el entretenimiento. Los productos que tradicionalmente se siguen comprando en tienda física y que, por tanto, en cuyas

ramas la penetración del canal *online* sigue siendo baja son la alimentación y bebidas y los productos de belleza, del hogar y medicamentos.

Todos ellos constituyen productos que tradicionalmente han formado parte de la cesta de la compra y reflejan, una vez más, que en Alemania hacer la compra *online* es un comportamiento poco frecuente en nuestros días. No obstante, el gráfico muestra unas previsiones de crecimiento de estas ramas de cara a los próximos años, al igual que describe un cierto crecimiento desde 2019. Esta información queda respaldada por un estudio de [JP Morgan](#) que ratifica estas categorías como las de mayor crecimiento dentro del *e-commerce* en Alemania, sumadas a la joyería y el *software*.

Por último, en 2021 continúa el repunte la tendencia ascendente en Alemania de realizar compras en ocasiones especiales o aprovechando periodos de rebajas coyunturales como el Black Friday. Por un lado, se refleja también en Alemania la tendencia mundial del comercio festivo online, que ha crecido [un 5% con respecto al año anterior en 2021](#). Por otro lado, tal y como señalan los datos de [Statista](#), el porcentaje de compradores que esperaba gastar entre 201 y 500 euros ha aumentado en un 1% de 2020 a 2021, y el tramo correspondiente a más de 500 euros ha pasado del 8% al 14% entre 2020 y 2021. No es de extrañar que, según una encuesta de [Statista](#), una de las razones más citadas para realizar compras más grandes durante las rebajas de Black Friday de 2021 con respecto al año ha sido contar todavía con dinero ahorrado de la pandemia. No obstante, conviene apuntar que esta tendencia es susceptible de revertirse teniendo en cuenta la incertidumbre que genera la actual situación económica.

### 6.2.1. E-commerce O2O y estrategias omnicanal

Las tendencias en el sector del *e-commerce* apuntan a un continuo desarrollo de las estrategias omnicanal, así como a la progresiva desaparición de modelos de negocio exclusivamente dirigidos a experiencias online u offline. A tenor de fenómenos cada vez más extendidos como el ROPO (Research Online Purchase Offline) o el efecto Showrooming o TOPO (*Try Offline Purchase Online*), según datos de [Euromonitor International](#), se prevé que para el año 2024 el 32% de la facturación del comercio al por menor a nivel mundial provenga de modelos de negocio basados en estrategias omnicanal.

En Alemania los principales indicios de la implementación de estos modelos de negocio vienen de la mano de grandes empresas que ya los practican. Un [estudio](#) realizado por Google en colaboración con la Asociación Alemana del Comercio al Por Menor (*HDE – Handelsverband Deutschland*) ha analizado la efectividad de las estrategias omnicanal que están llevando a cabo muchos de los grandes *retailers* alemanes. De acuerdo con sus resultados, los primeros puestos del ranking corresponden a [MediaMarkt](#), [Breuninger](#), [Saturn](#) y [Deichmann](#), entre otros.

En particular se destaca la flexibilidad a la hora de la entrega mediante la oferta de alternativas como *Click and Collect*, opciones de entrega exprés o *Drive In*. Por otra parte, se enfatiza la importancia de ofrecer una experiencia integrada en la tienda tanto física como digital, donde incluso

los smartphones de los clientes se pueden utilizar para agilizar el proceso de compra. Otros servicios que se consideran relevantes y que han implementado otros grandes minoristas con estrategias omnicanal como [Zalando](#) incluyen el *Endless Aisle*, que ofrece la posibilidad de pedir que se envíe un artículo que no se ha encontrado en la tienda física directamente desde la propia tienda.

Por último, el [estudio](#) señala una serie de indicadores clave para minoristas con estrategias omnicanal obtenidas mediante la realización de una encuesta a consumidores:

- El 70% de los consumidores alemanes utilizan las aplicaciones de los propios minoristas para realizar el seguimiento de las entregas, acceder a los programas de fidelidad y disfrutar de promociones y descuentos.
- El 57% de los encuestados está dispuesto a escanear un código QR en una tienda física para obtener información sobre el producto.
- Según un estudio realizado por [e-commerce magazine](#), las principales causas del abandono del carrito de la compra online incluyen la presencia de diferentes precios para el mismo artículo en los distintos canales, una atención al cliente deficiente y la necesidad de crear una cuenta para finalizar un pedido.

En definitiva, la implementación de estas estrategias debe realizarse con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente lo máximo posible, ya sea en términos de logística, comodidad, o de informar de manera transparente y precisa. Asimismo, las particularidades del cliente alemán deben también tenerse en cuenta en todo momento: no pueden descuidarse la calidad de los productos o servicios y la atención al cliente debe ser amable y efectiva.

## 6.2.2. Impacto de la covid-19 en los mercados electrónicos

Como se ha introducido en apartados anteriores, desde la irrupción de la pandemia de la COVID-19 los hábitos de los consumidores se han visto alterados, lo que ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico en términos generales a nivel mundial. En particular, en Alemania los mercados electrónicos han experimentado un crecimiento considerable y sostenido durante los últimos 3 años. En 2021, las compras online han aumentado en casi un 20% con respecto a 2020, año en que ya aumentaron un 15% con respecto a 2019.

Asimismo, las cifras de crecimiento del comercio al por menor en términos reales de este último año se deben mayoritariamente a la reactivación de la actividad económica tras el levantamiento de las restricciones por la pandemia de la COVID-19. En este sentido, Alemania ha sido una de las

primeras grandes economías europeas en reanudar su actividad y en reiniciar su crecimiento económico.

## 6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

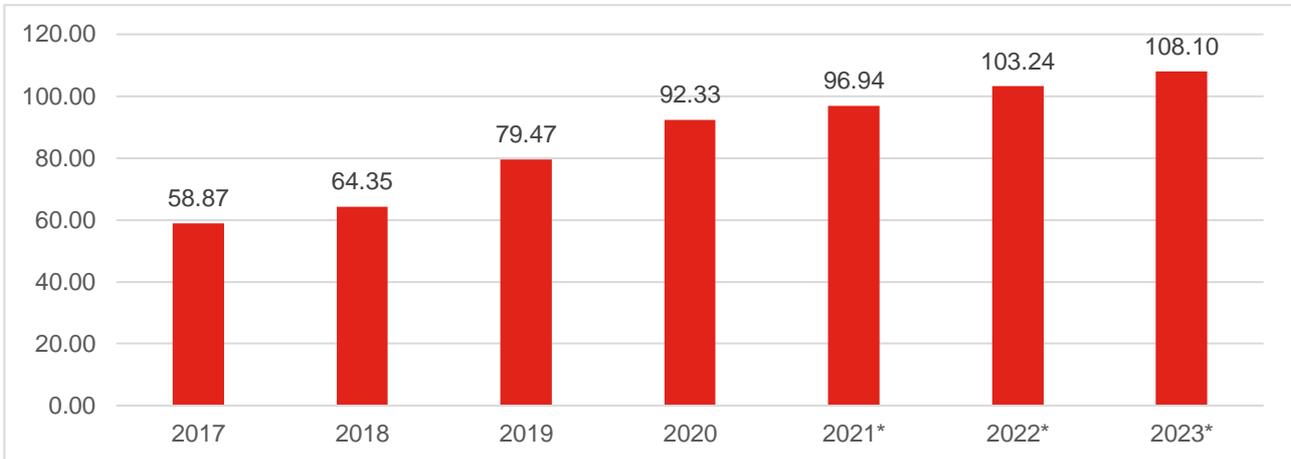
La forma de comprar online tanto para consumidores normales como para empresas ha evolucionado la última década hacia el desarrollo y la popularización de plataformas dedicadas a la aglomeración de productos y servicios ofrecidos para facilitar que los demandantes los encuentren. Estos son los llamados *marketplaces*. Los más utilizados siguen siendo las plataformas B2B y B2C, dado que cuentan con gigantes a nivel global. Asimismo, Alemania tiene la particularidad de contar con *marketplaces* C2C de mucha más relevancia que en otros países de su entorno. En Alemania que en otros países europeos. A continuación, se introduce una aproximación a todos ellos.

### 6.3.1. Marketplaces B2C

Los *marketplaces* B2C siguen acumulando los mayores volúmenes de facturación de Alemania. En efecto, este país retiene su posición como uno de los mercados de B2C más grandes de Europa en lo que a volumen de facturación se refiere. No obstante, la madurez de este mercado queda reflejada por sus reducidas previsiones de crecimiento en comparación con la media europea. Los datos de 2020 reflejan que el tamaño del mercado para los *marketplaces* B2C creció a razón del 9,14% de 2017 a 2018, del 23,49% del 2018 al 2019 y del 16,18% de 2019 al 2020.

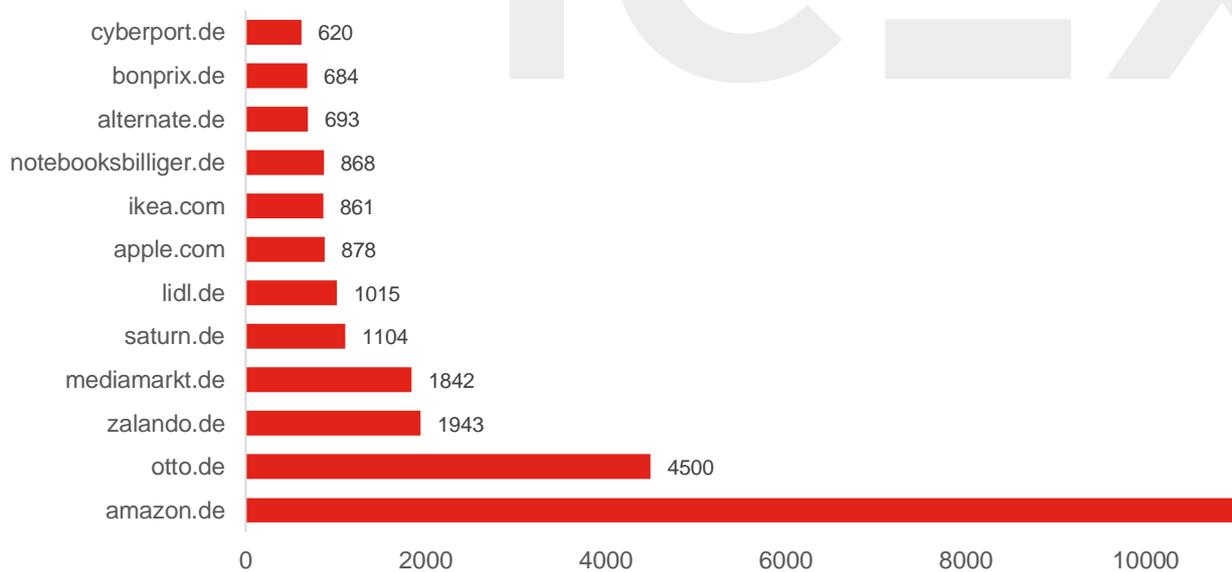
Sin embargo, los datos situaban la tasa de crecimiento compuesto interanual prevista para el periodo comprendido entre 2020 y 2023 en un 8,6%, lo que supone una disminución con respecto a periodos anteriores. Estas previsiones, si bien constataban dificultades económicas a la hora de llevar a cabo la recuperación después de la pandemia, no tenían en cuenta la coyuntura actual inflacionista ni la posibilidad de un periodo de recesión económica. Por tanto, es previsible que el crecimiento interanual de este mercado continúe desacelerándose.

**GRÁFICO 35: VENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALEMANIA DE 2017 A 2020 CON UNA PREVISIÓN PARA 2023.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2021

**GRÁFICO 36: INGRESOS DE LAS DIEZ MAYORES TIENDAS ONLINE DURANTE 2020**  
En millones de euros



Fuente:

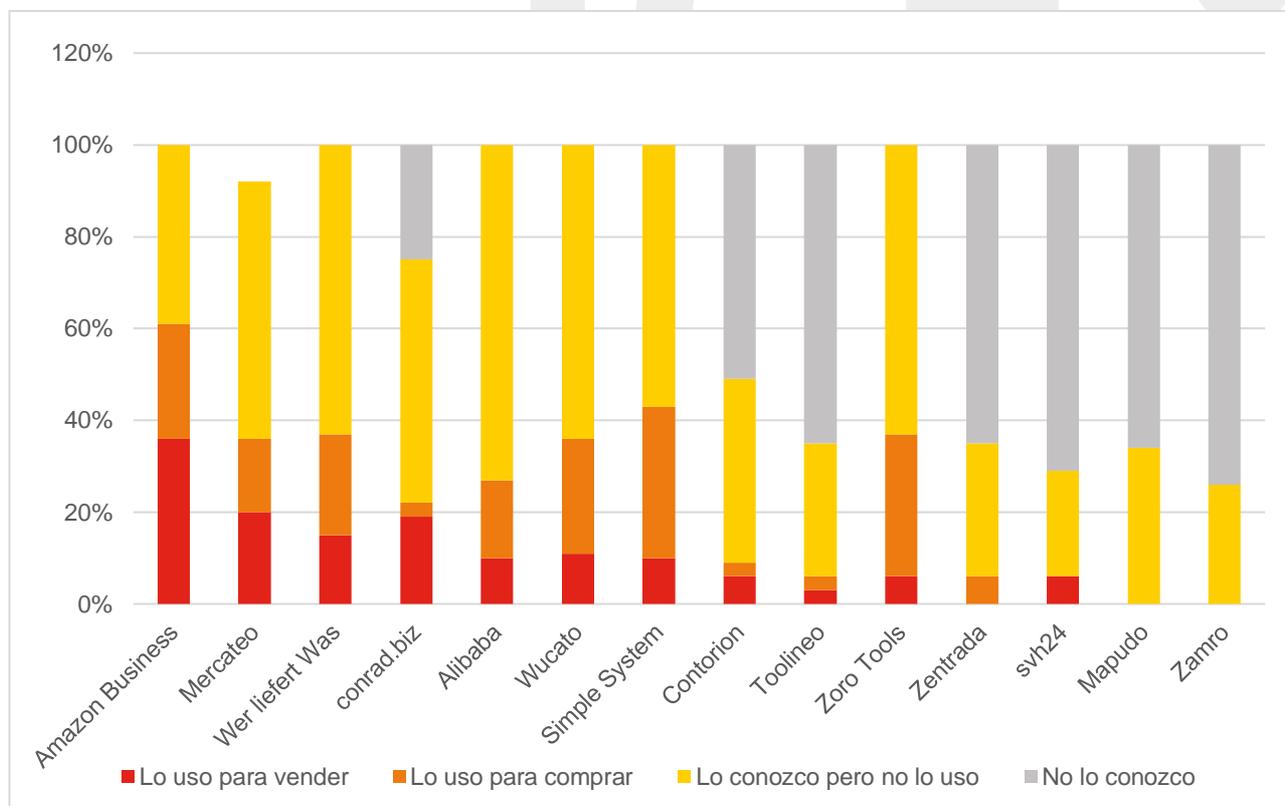
Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2021

En lo que respecta a las principales tiendas online, [Amazon](#) encabezó en 2020 las categorías de electrónica y medios; juguetes, hobbies y DIY; y en comida y cuidado personal. [Otto.de](#) por su parte se encuentra en segunda posición en moda, tercer lugar en electrónica y medios y, en segunda posición en mobiliario. [Zalando](#), por su parte, el tercer actor más relevante del mercado, compete primordialmente en la categoría de moda.

### 6.3.2. Marketplaces B2B

Los *marketplaces* B2B siguen abriéndose camino en Alemania, si bien es cierto que su popularidad todavía es significativamente reducida con respecto a otros canales de venta tradicionales mucho más extendidos en Alemania. En este sentido, una encuesta elaborada por [Statista](#) en 2021 revela que, mientras que el 56% de las empresas encuestadas utilizan su propia tienda online como canal de venta, así como que casi la mitad utilizaban con regularidad tanto el teléfono los pedidos por escrito o algún tipo de intermediario, sólo un 21% contaban con *marketplaces B2B* como canal de venta.

**GRÁFICO 37: VALORACIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LAS RAZONES DE USO DE MARKETPLACES B2B POR PARTE DE EMPRESAS ALEMANAS**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [B2B-E-commerce en Alemania Statista](#), 2021

Asimismo, resulta significativo señalar que del volumen de negocios del comercio electrónico B2B en Alemania para el año 2018, casi un 25% se generó a través de canales online como páginas web, tiendas online y *marketplaces* en general. Sin embargo, apenas un 14% corresponde a *marketplaces* B2B por parte del sector industrial y el comercio mayorista.

Según los datos del informe de *E-commerce* en Alemania de [Statista](#), representados en el siguiente gráfico, revelan las plataformas B2B más conocidas y utilizadas por las empresas alemanas. Se encuentran reflejadas [Amazon Business](#), [Mercateo](#), [Conrad.biz](#) y [Wer Liefert Was](#) como las más utilizadas para vender, así como [Simple System](#), [Wucato](#) y [Alibaba](#) como las más utilizadas para comprar. No obstante, las más utilizadas para vender son las más conocidas en el país en términos generales.

A continuación, se enumera un listado de los principales portales B2B que operan en el mercado alemán clasificado por sectores:

- **Plataformas Multisectoriales**

- [Wer Liefert Was](#): Constituye uno de los directorios más usados en Alemania, así como en toda la región germanófono, que incluye a Austria y Suiza. Cuenta con más de 9 millones de productos, 590.000 proveedores B2B y 1,3 millones de compradores mensuales.
- [Gelbe Seiten](#): El concepto de «páginas amarillas» convertido en un *marketplace* B2B que abarca empresas de todo tipo en Alemania. Proporciona información de contacto genérica, así como la posibilidad de enviar ofertas y de contactar directamente por medio de un chat de la propia plataforma. Un estudio de [Dumrath & Fassnacht](#) afirma que en el último año más de 23,8 millones de personas han utilizado este *marketplace*.
- [Alibaba](#): Uno de los mayores *marketplaces* B2B a nivel mundial utilizado en Alemania fundamentalmente para la compraventa de bienes industriales y de equipo. No obstante, su uso no está tan extendido todavía. Según encuestas realizadas por [Statista](#) en 2020, el 25% de los participantes ni siquiera se plantearía hacer una compra en Alibaba. A su vez, el 50% no la utiliza a pesar de conocerla y el 41% la desconocía por completo.
- [Europages](#): Se trata de uno de los *marketplaces* B2B a nivel europeo, ya que cuenta con más de 2,6 millones de empresas en total y 2 millones de cargos de nivel directivo. Está disponible en 26 idiomas y cuenta incluso con una red de contacto para encontrar traductores.
- [Amazon Business](#): Se beneficia de la excelente infraestructura logística, de los precios competitivos de la empresa y de un *marketplace* digital intuitivo y muy fiable. Cuenta con más de 250 millones de productos.

- **Mercateo:** *marketplace* B2B alemán, que opera a nivel europeo. Cubre sectores que van desde la industria o construcción, hasta el automóvil o sector médico. Funciona como una plataforma de contratación electrónica (*E-Procurement*), especializada en actuar como intermediario entre vendedor y comprador.

- **Plataformas de sectores específicos**

### Energía

A continuación, se enumeran los principales *marketplaces* B2B dedicados a facilitar la compraventa de suministros energéticos para empresas, fundamentalmente gas y electricidad:

- enPortal: [www.enportal.de](http://www.enportal.de)
- Energiehaus Deutschland: [www.energiehaus-deutschland.de](http://www.energiehaus-deutschland.de)
- Enermarket: [www.enermarket.de](http://www.enermarket.de)
- Energie maklerpool: [www.energie-maklerpool.de](http://www.energie-maklerpool.de)
- Lichtblick: [www.lichtblick.de](http://www.lichtblick.de)
- Buzzn: [www.buzzn.net](http://www.buzzn.net)

### Automóvil

- **Volkswagen Group Supply:** plataforma B2B interna de Volkswagen en la que proveedores pueden registrarse e informarse sobre los requisitos previos de cualificación que pone VW.
- **BMW Partner Portal:** *marketplace* para la red de proveedores de BMW.
- **Daimler Supplier Portal:** *marketplace* para la red de proveedores de Daimler.
- **Supply on:** fundada en el año 2000 en Alemania y con Bosch, Continental, Schaeffler y ZF como accionistas. Es una plataforma para la cadena de suministro que inicialmente estaba centrada en el sector del automóvil y se creó con la idea de ser un portal único que recogiera a todos los proveedores del sector. Actualmente se ha expandido a otros sectores industriales, conectando a proveedores con compradores y encargándose de la relación cliente-proveedor (compras, logística, etc.).

### Máquina-herramienta

- **Industry Arena:** es la plataforma B2B líder en Alemania para la industria de producción. Cuenta con un directorio de empresas por actividades, un *marketplace* de maquinaria y una bolsa de encargos (pedidos de piezas) que conecta a mandantes y contratistas. El portal colabora con el clúster español de fabricación avanzada y digital (AFM) y cuenta con una versión en español.
- **Trade Machines:** *marketplace* fundado en 2015 en Berlín para la compra y venta de maquinaria industrial usada. Existe la posibilidad de compra directa y por subasta de maquinaria agraria,

para la construcción, para el sector alimentario y máquina-herramienta (fresadoras, tornos, cortadoras, etc.).

### Subcontratación

- **Simple System:** *marketplace* específico para piezas y componentes normalizados de un valor inferior a 20€ / pieza o C-Teilen (componentes de bajo valor añadido como tornillos, tuercas, etc. pero imprescindibles para el producto final y que implican pedidos bajos en valor monetario, pero que requieren un gran esfuerzo logístico).
- **Wucato:** plataforma B2B del sector de herramientas, componentes industriales y piezas normalizadas que pone en contacto a compradores profesionales y distribuidores, ofreciendo un sistema de procesamiento de pedidos y facturación integrado.
- **Toolineo:** plataforma online centrada en herramientas profesionales para sectores industriales, como limpieza o EPIs entre otros.

### Logística

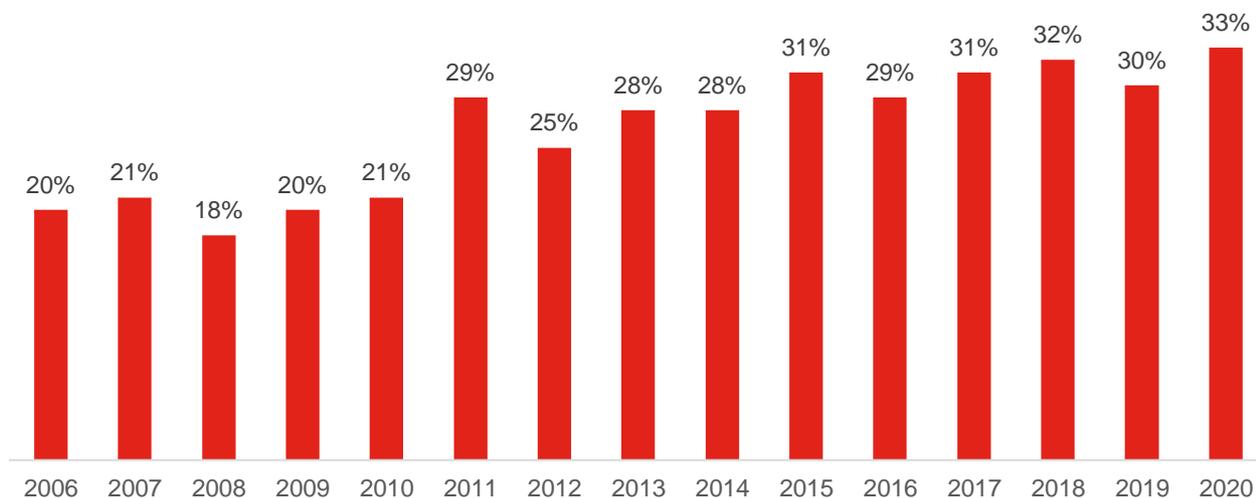
En Alemania existen dos modelos de bolsas de carga: los denominados tableros de anuncios (*Schwarzes Brett*) y las de subasta / retro-subasta (*Auktion / Rückwärtsauktion*). Algunas de las más conocidas son las siguientes:

- [Kurierportal](#)
- [LKWonline](#)
- [Trans-boerse](#)
- [Schüttgut-Börse](#)
- [Shiplly](#)
- [Box24 Touren-Börse](#)
- [Logbay](#)

### 6.3.3. Marketplaces C2C

Alemania cuenta con una amplia variedad de *marketplaces* C2C que permiten la compraventa de bienes a través de plataformas online de bienes y servicios directamente entre consumidores. Estos *marketplaces* son muy utilizados en Alemania, hecho que reflejan las cifras de [Statista](#): un tercio del total de usuarios de internet en Alemania en 2020 empleó plataformas *online* para la venta de productos y servicios. La evolución de esta tendencia la describe el gráfico que se presenta a continuación:

**GRÁFICO 38: EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN ALEMANIA QUE LO UTILIZAN PARA LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2022

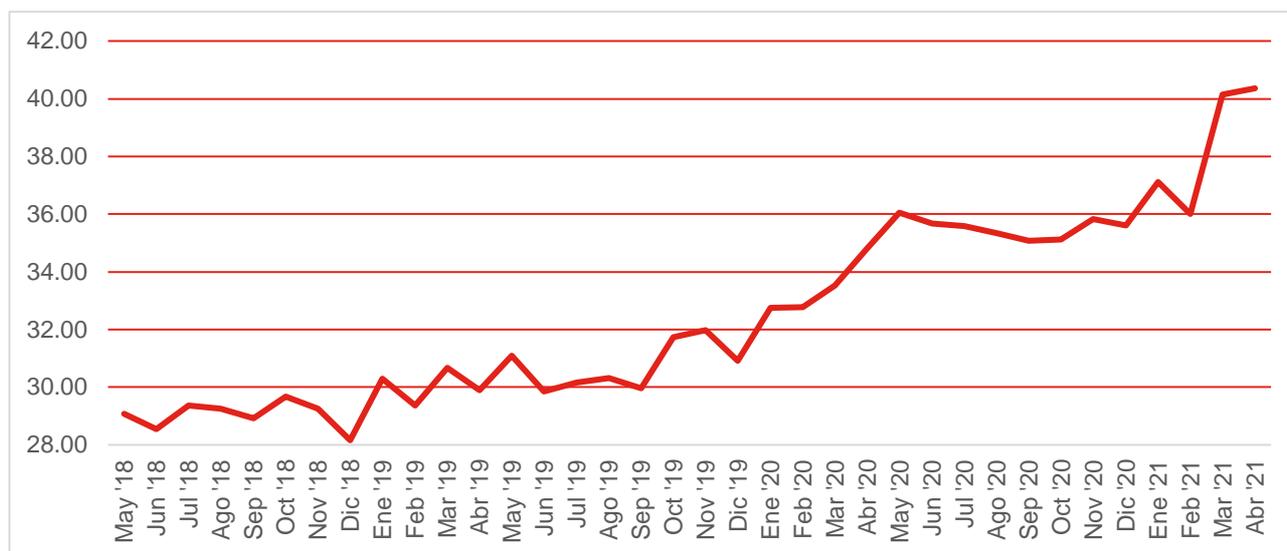
Si bien es complicado estimar el tamaño de este mercado de segunda mano en Alemania, las cifras de [Eurostat](#) indican que el total de individuos que han utilizado internet para vender bienes o servicios en Alemania desde 2006 a 2020 ha aumentado en más de un 70%, a falta de saber las cifras completas para el año 2021.

En Alemania se ha desarrollado durante los últimos 20 años una cultura de conciencia por el medio ambiente en general y por los residuos que genera el consumo masivo de bienes y servicios en particular.

Esta conciencia ha dado lugar, entre otras cosas, a una cultura de los mercados de segunda mano que ha derivado en el desarrollo de *marketplaces* C2C especializados en esta rama de la economía circular. De entre ellos, el más conocido y utilizado en Alemania es [eBay Kleinanzeigen](#), donde se pueden comprar y vender productos de segunda mano y toda clase de clases y servicios.

**GRÁFICO 39: NÚMERO DE USUARIOS INDIVIDUALES A EBAY KLEINANZEIGEN.DE ENTRE MAYO DE 2018 Y NOVIEMBRE DE 2021**

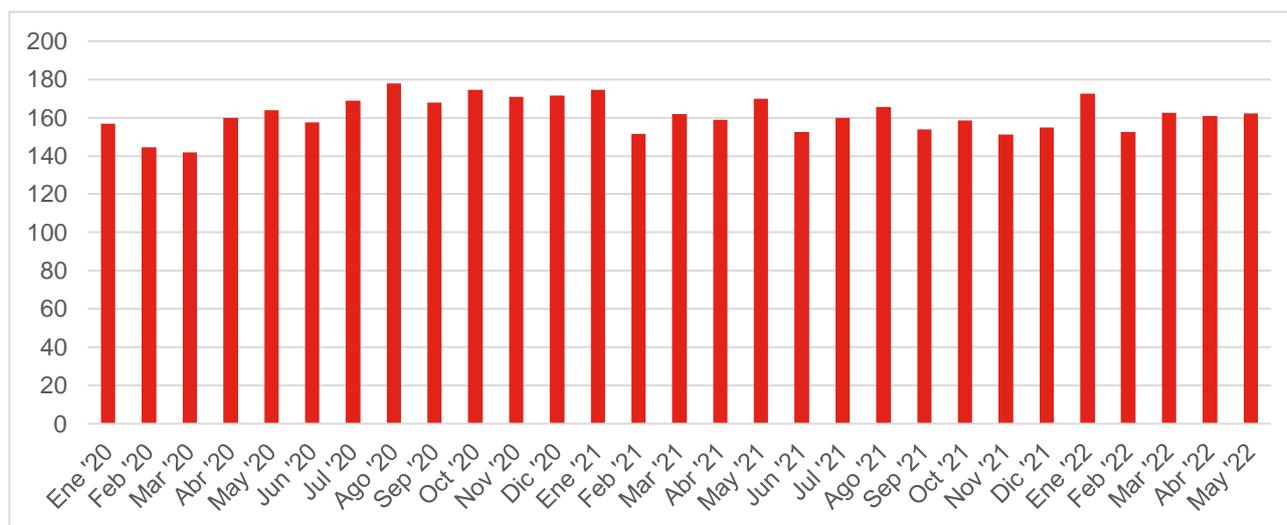
En millones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2022

**GRÁFICO 33: NÚMERO DE VISITAS A EBAY KLEINANZEIGEN.DE ENTRE 2020 Y MAYO DE 2022**

En millones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Eurostat](#), 2022

Los datos de ambos gráficos muestran, por un lado, el continuo flujo de actividad de visitantes de dicho *marketplace* desde 2020. Por otro, los datos ponen de manifiesto que el número de usuarios individuales del *marketplace* sigue creciendo de forma significativa.

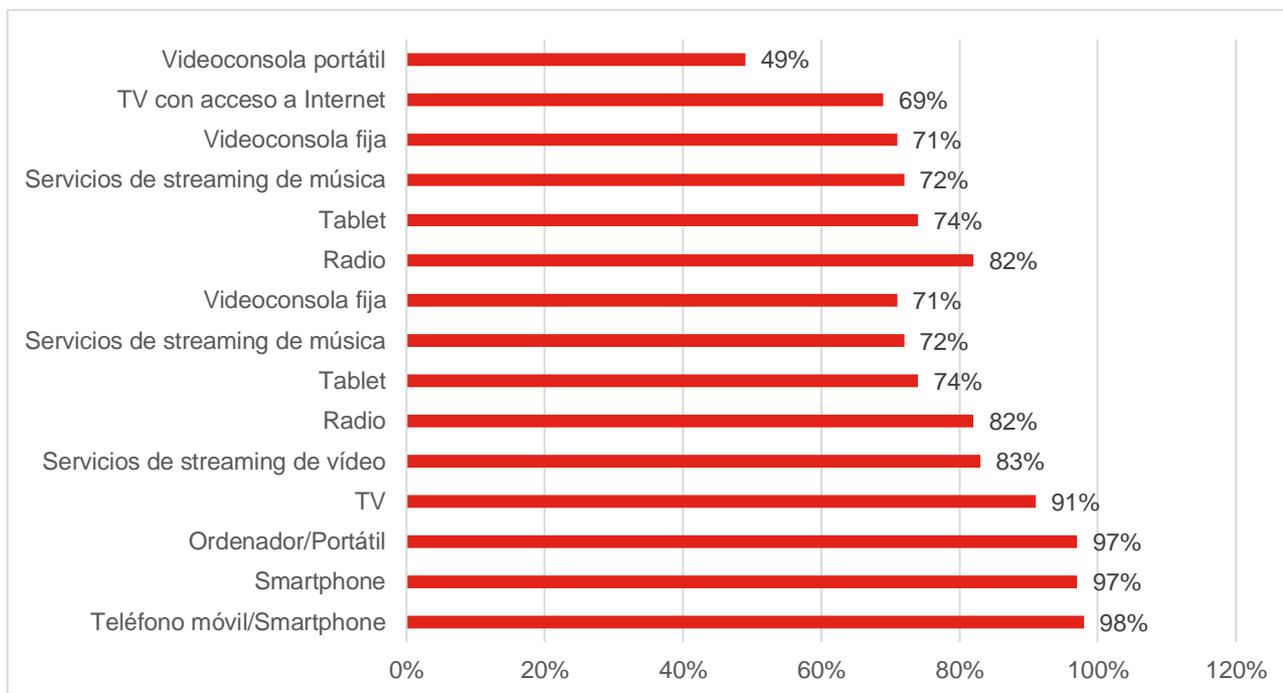
De entre los principales *marketplaces* a nivel internacional que operan exitosamente en Alemania cabe destacar [Etsy](#) para productos de artesanía y manualidades de todo tipo, así como la plataforma de alquiler de alojamiento [Airbnb](#). Dentro del sector de la automoción existen también *marketplaces* como [AutoScout24](#) para la búsqueda y adquisición de vehículos, ya sean nuevos o usados. A la misma matriz pertenecen otros *marketplaces* específicos tanto de productos y componentes de componentes de automoción como de otros muchos servicios de otros sectores. Estos se enumeran a continuación: [TruckScout24](#), [ElectronicScout](#), [JobScout24](#), [TravelScout24](#), [FinanceScout24](#) o [MotoScout24](#).

Entre los productos más vendidos se pueden encontrar los teléfonos móviles y accesorios, así como la ropa y, también está previsto que el mercado de alquiler de apartamentos vacacionales siga creciendo. La siguiente gráfica muestra la evolución del número de vendedores C2C en la red del país.

## 6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Como se ha señalado, Alemania está apostando por un desarrollo de la infraestructura que sirva de apoyo para el creciente uso de dispositivos con acceso a medios digitales y para acelerar la transformación digital. En este sentido, las estadísticas de los dispositivos de los consumidores reflejan que los hogares alemanes desde 2021 cuentan con un mayor número de teléfonos móviles/*smartphones* y ordenadores que de televisores, si bien la diferencia es de un 97% a un 91%.

GRÁFICO 40 DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN HOGARES ALEMANES EN 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2021

No obstante, dado que el impacto de la digitalización y los correspondientes cambios de los hábitos de consumo se esperan a medio-largo plazo, en especial para los segmentos demográficos de edad más avanzada, la limitada penetración digital en Alemania supone que los medios de comunicación convencionales sigan jugando un papel fundamental para los consumidores alemanes.

En efecto, constituyen una de las principales vías por las que las empresas dan a conocer sus productos al mercado:

- La televisión:** De acuerdo con los datos de la [Oficina Federal de Estadística](#), casi el 96% de los hogares en Alemania cuenta con, al menos, un televisor. Asimismo, la televisión es el medio de comunicaciones más consumido en Alemania en función de la media diaria de minutos, superando por más del 60% al segundo medio, y, en una encuesta realizada por Statista, en Alemania la televisión es la segunda plataforma de consumo de medios más utilizada. **Las principales cadenas de televisión son:** [ARD](#), [MRDMitteldeutscher Rundfunk](#), [DCTP](#), [Sport1](#), [FFF-Franken Funk Und Fernsehen](#), [Hamburg 1](#), [Kabel Eins](#), [N-TV Nachrichtenfernsehen](#), [Prosieben Sat1](#), [Spiegel TV GmbH](#), [VOX](#), [WDR](#) y [ZDF](#). Sin embargo, en 2022 la cantidad de hogares alemanes que consumen canales de televisión mediante medios online ha alcanzado casi un 20%, manteniendo la tendencia al alza de este comportamiento del

consumidor con respecto al medio tradicional más utilizado. El desarrollo de las plataformas digitales de los canales de televisión puede contribuir a mantener las cuotas de usuarios.

- **Radio.** La radio mantiene su puesto como uno de los principales medios de comunicación, ya que se trata de un medio que casi 35 millones de alemanes mayores de 14 años utilizaron a diario en 2021. Asimismo, el tiempo medio de uso de la radio durante el día en Alemania ascendió a 100 minutos en 2021. **Las principales cadenas de radio presentes en Alemania son: [Antenne saar](#), [Deutsche Welle](#) y [Deutschland Radio](#).**
- **Prensa escrita.** Pese a que su impacto nacional o regional depende del periódico escogido, el mercado de la prensa escrita alemán es el primero de Europa y el quinto del mundo. Sin embargo, los lectores dejan de preferir la prensa escrita en beneficio de los contenidos en Internet. Según un estudio publicado por Consumo y análisis de los medios de comunicación ([Verbrauchs- und Medienanalyse, VuMa](#)) mientras que en 2016 44,6 millones de alemanes leían el periódico varias veces a la semana, este número disminuyó a 39,7 millones en 2020 ([Statista](#), 2020). Los periódicos alemanes de mayor importancia son: [Allgemeine Zeitung](#), [Bild Zeitung](#), [Frankfurter Allgemeine Zeitung](#), [Der Spiegel](#), [Sueddeutsche Zeitung](#), [Die Welt](#) y [Handelsblatt](#).
- **Publicidad exterior.** Permite anunciarse en el tranvía, autobuses, taxis o en lonas que cubren las fachadas de los edificios. Este tipo de publicidad consigue llegar a una amplia parte de los consumidores móviles. Los principales protagonistas son [Ströer Out-of-Home Media AG](#), [Wall AG](#), [awk Aussenwerbung GmbH](#) y [blowUP media GmbH](#).

### 5.1.1 Redes sociales

La penetración de redes sociales en Alemania ha ascendido en 2021 al 68,47%, lo que implica que casi el 70% de la población alemana accede a una red social por lo menos una vez al mes. Siguiendo esta tendencia al alza se proyecta para 2026 una cuota de usuarios del 85,56% de la población alemana.

GRÁFICO 41: PRINCIPALES REDES SOCIALES UTILIZADAS EN ALEMANIA POR TIPOS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2021

En lo que respecta a los tipos de redes más utilizados en Alemania cabe destacar, en primer lugar, los servicios de mensajería instantánea. Según una encuesta realizada por [Statista](#) en 2022 el 68% de los alemanes utiliza con regularidad cualquiera de estas plataformas. De entre ellas, las que mejor ejemplifican las preferencias alemanas son WhatsApp o Facebook Messenger. Por otra parte, el 59% de los encuestados afirmaron hacer un uso regular de Facebook, mientras que un 56% identificaron plataformas como Snapchat, Instagram, YouTube o Pinterest como las que utilizaban a diario. Un modesto 14% utiliza con regularidad redes sociales empresariales como LinkedIn o plataformas de microblogueo como Twitter.

A continuación, se detalla información específica de las redes más utilizadas en Alemania:

- **Facebook:** Se trata de la segunda red social más utilizada del país con un 70% de encuestados por [Statista](#) que afirman utilizarla a diario, lo que también puede explicar que Facebook Messenger se enumere dentro de las plataformas de mensajería instantánea más utilizadas en Alemania. Así, Facebook se encuentra solo por debajo de YouTube y todavía supera a Instagram con cierto margen, dado que esta abarca un 60% de usuarios regulares en Alemania. También resulta imprescindible señalar que el 35% de los usuarios de Facebook corresponde al segmento demográfico comprendido entre los 50 y los 64 años, si bien apenas se aprecian diferencias entre hombres y mujeres en el cómputo global de la estadística.
- **Instagram.** Aunque se trata del competidor directo de Facebook dada la similitud tanto en las facilidades de creación de contenido para los usuarios como en la oferta de servicios publicitarios y teniendo en cuenta que en Alemania concentra un número de usuarios menor al de Facebook, es reseñable que el alcance de las campañas publicitarias de Instagram es superior al de Facebook. Así, según datos de [DataRePortal](#), frente al alcance de las campañas publicitarias en Facebook del 35% de la totalidad de usuarios de internet en Alemania, las de Instagram concentraron el 38,3% en enero de 2022.
- **Twitter.** Se trata de la principal red de microblogueo en Alemania. Twitter ofrece amplios servicios que podrían interesar a las empresas anunciantes. Entre ellos, encontramos análisis de estadísticas, por ejemplo. Twitter se utiliza, al igual que Instagram, para tener un trato más cercano al consumidor. La proporción de usuarios de Internet que lo usa es algo inferior, un 23%.
- **Youtube:** De acuerdo con los datos de [DataRePortal](#), como una de las redes sociales de mayor relevancia en Alemania, Youtube ha aglutinado en 2022 72,60 millones de usuarios, lo que supone el 72% de los usuarios de internet que utilizan redes sociales con frecuencia. Además, esto constituye también un amplio público objeto de campañas publicitarias segmentadas según la información de sus intereses que recopila la propia plataforma. Por tanto, los anuncios de YouTube alcanzaron a una cantidad de usuarios equivalente al 86,5%

de la población de Alemania y al 93,1% de la totalidad de usuarios de internet del país según datos de enero de 2022.

- **TikTok.** Se trata de una de las más recientes incorporaciones al escaparate de las redes sociales actuales dedicadas a compartir contenido. Agrupa el 33% de los usuarios alemanes que utilizan redes sociales de manera regular, según [Statista](#). Ofrece posibilidades de marketing de contenido y de promoción de marcas dirigidas a un público joven, ya que el [68,4%](#) de los usuarios en Alemania pertenece al segmento demográfico de entre 18 y 24 años, mientras que el [27%](#) corresponden al segmento de entre 25 a 34 años.
- **Pinterest.** Es una red social que permite comunicar mediante imágenes y podría ser muy interesante para empresas de diseño, empresas de marketing o de eventos públicos. Por su parte, se trata de la primera red social de su categoría en cuanto al uso regular en Alemania, con un 26% según la última encuesta de [Statista](#).
- **Facebook Messenger.** Es la segunda red social de mensajería instantánea utilizada en Alemania, ya que aglutina al 34% de los usuarios frecuentes de este tipo de redes. Su popularidad se corresponde con el hecho de pertenecer a la plataforma de Facebook, la segunda red social del país. Actualmente su cuota de mercado se ve amenazada por el destacado éxito de WhatsApp —con un 87% del total de usuarios— así como por la transformación de Facebook hacia Meta, que pretende poner el foco en el desarrollo de un metaverso virtual en el que sendas redes de mensajería quedarían obsoletas.
- **LinkedIn.** Es la principal red de negocios a nivel internacional, lo que la convierte en una de las dos principales de Alemania. A pesar de la reseñable presencia de 660 millones de usuarios a nivel global, es la segunda en la región DACH. Con todo y con eso, las posibilidades que ofrece tanto de creación de campañas publicitarias segmentadas como de contacto premium y personalizado entre los miembros de la red la convierten en la más potente a nivel empresarial.
- **Xing.** Se trata de la principal red social empresarial en la región DACH, con 17 millones de usuarios en comparación con los 14 millones de LinkedIn. Por extensión, lo es también en Alemania. En efecto, las empresas alemanas locales hacen un uso más regular de Xing para ofertar puestos de trabajo. Sin embargo, las grandes empresas multinacionales alemanas utilizan con más frecuencia LinkedIn tanto para compartir ofertas como para interactuar con otros usuarios o escribir publicaciones.

### 6.4.1. Portales de comparación

Con la preocupante situación económica y el consiguiente pesimismo económico, los portales comparadores de precios son herramientas de gran utilidad para racionalizar los gastos de algunas compras.

En un estudio realizado por [Statista](#) en Alemania, casi el 71% de los encuestados afirmaron que siempre investigan primero en Internet cuando planean compras importantes. Además, alrededor del 57% de los encuestados consideran que las opiniones de los clientes en Internet son muy útiles a la hora de realizar una compra online. Entre las fuentes más populares de reseñas en línea están Amazon u otros portales de venta, pruebas de productos realizadas por editores en línea o portales de calificación en línea.

El 35% de los compradores *online* encuestados comparan muchos más productos cuando compran en una tienda online en lugar de en una tienda física. En una encuesta realizada por [Idealo](#), el 37% de los compradores *online* encuestados afirmó que siempre comparaba los precios cuando compraba por Internet, y el 41% lo hacía con frecuencia. El uso de los portales de comparación en línea es especialmente popular entre los jóvenes de 25 a 34 años, en este grupo de edad, un total del 64% de los encuestados dijo que utilizaba estos portales al menos a veces.

La mayoría de los clientes esperan que las comparaciones de precios en Internet les den una buena visión de conjunto del mercado y esperan encontrar al final la mejor oferta, de la forma más sencilla y rápida posible.

Desde el 28 de mayo de 2022, los portales de comparación están sujetos a requisitos de información adicionales. Su objetivo es garantizar una mayor transparencia para los usuarios de los portales. Las únicas excepciones son las comparaciones de servicios financieros y pólizas de seguros. Lo siguiente se aplica a todos los demás contratos:

- Los portales de comparación deben nombrar a los proveedores incluidos en la comparación. Por tanto, en todos los portales de comparación debería haber una lista de proveedores. Esta información debe presentarse de forma clara y comprensible y ser de acceso inmediato y fácil.
- Los portales de comparación deben revelar los parámetros más importantes utilizados para crear la clasificación, así como la ponderación de los parámetros. Si, por ejemplo, el importe de la comisión pagada influye en la clasificación, también debe presentarse de forma clara y comprensible.
- Los portales de comparación deben revelar ciertos vínculos económicos con los proveedores que se incluyen en sus comparaciones. Sin embargo, esto sólo se aplica si realmente son las llamadas empresas afiliadas.
- Se trata de empresas que pertenecen a un grupo o que poseen mutuamente mayores acciones de la otra empresa. La mera cooperación entre diferentes portales de comparación no está contemplada.
- Los portales de comparación deben indicar en qué medida se hacen cargo de determinadas tareas de los proveedores con los que se puede celebrar un contrato a través del portal. Esto debería ayudarle a comprender quién es la persona de contacto adecuada para cada cosa.

Además, las autoridades alemanas recomiendan a los consumidores utilizar portales que estén certificados, uno de los más utilizados es el sello TÜV. Para obtenerlo, es necesario hacer transparente la forma en que se prueba y evalúan los productos y servicios, de dónde se obtiene la información y cómo se financian los servicios.

Portales de comparación:

- **Idealo**: Portal de comparación de precios con presencia en seis países europeos. En Alemania es uno de los portales más populares con unos 1,9 millones de visitas diarias e información de unas 50.000 tiendas y más de 400 millones de ofertas. Su gama de productos es muy amplia y va desde viene electrónicos o moda hasta vuelos y hoteles.
- **Billiger**: Uno de los comparadores de precios más conocidos y utilizados en Alemania con más de 50 millones de precios para más de un millón de productos. La gama de productos de las más de 22.500 tiendas de billiger.de abarca desde teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, televisores y otros productos electrónicos de consumo hasta productos farmacéuticos, suministros para el hogar y el jardín y artículos de moda, deportes, juegos y ocio. Además, billiger.de ofrece una comparación de precios para las tarifas de electricidad y gas. Esta comparación de precios se actualiza varias veces al día, se complementa en billiger.de con una cartera de información adicional sobre los productos, que incluye vídeos de productos, informes de pruebas y valoraciones de los usuarios.
- **PREISVERGLEICH.de**: Portal gratuito de comparación de precios para electricidad y gas, ADSL, telefonía móvil, seguros, finanzas, compras, etc. <https://www.preisvergleich.de/>
- **Preis.de**: Portal con más de 350 millones de ofertas de más de 49.500 tiendas online de bienes de consumo con información sobre precios, gastos de envío y opciones de entrega le esperan en cada una de las tiendas.
- **Günstiger.de**: Ofertas de más de 2.000 minoristas en línea. La cartera abarca desde la electrónica de consumo hasta los productos para el hogar y el ocio, pasando por los accesorios para el deporte y el automóvil. Las ofertas de precios se comprueban varias veces al día y en intervalos de pocos minutos para garantizar su actualización. Además de la comparación de precios, ofrecemos servicios adicionales como valoraciones de tiendas, informes de pruebas y opiniones de usuarios para ayudarle a tomar la mejor decisión de compra.
- **Check24**: Portal de comparación de precios para las áreas de seguros finanzas, energía, telecomunicaciones o viajes entre otros. Actúa como un corredor de seguros y recibe una pequeña comisión por las transacciones realizadas, que pueden contratarse desde su propia página web.
- **Vergleich.org**: Portal que se basa en diferentes fuentes para poder hacer una recomendación lo más global posible. Además de los resultados de las pruebas de la Stiftung Warentest o de

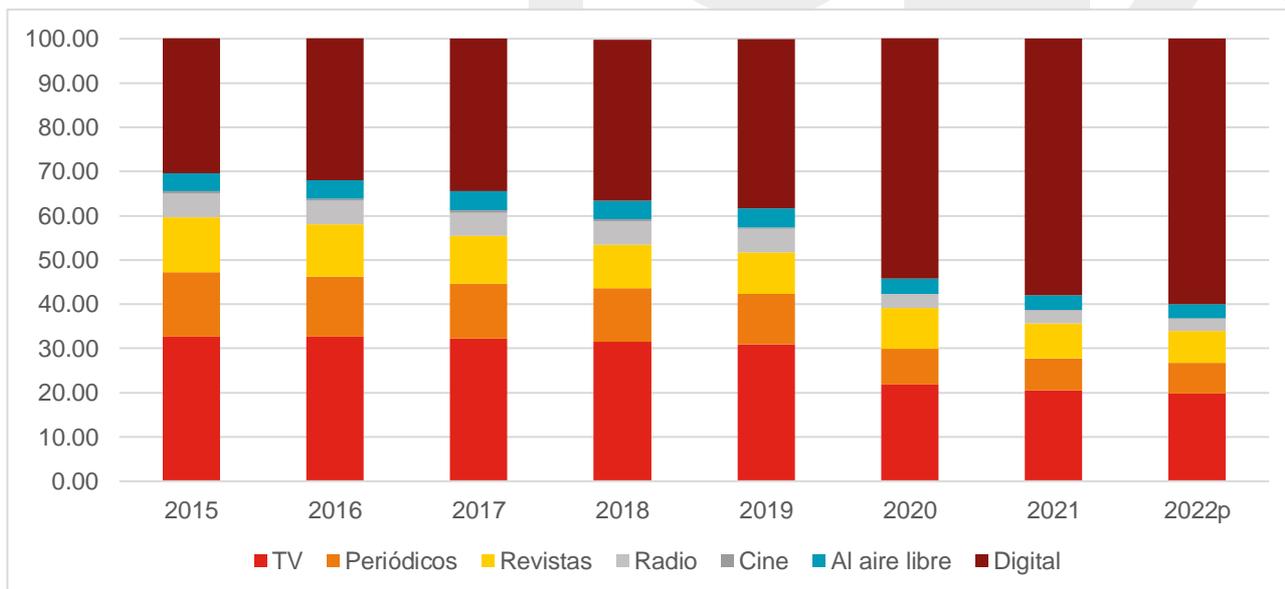
otras revistas, evita el exceso de automatización y tiene sello TÜV. Su gama de servicios es amplia: desde droguería hasta servicios.

- **Booking:** Se trata de uno de los principales portales de comparación a nivel mundial dedicado a productos y servicios de viajes y turismo. Su opción de búsqueda y comparación de vuelos es la herramienta más utilizada en Alemania para comprar billetes de avión online, con un 33% del total de encuestados por [Statista](#).

### 6.4.2. Alcance de los diferentes medios de difusión

El mercado publicitario refleja la penetración sostenida de los medios de comunicación digitales que, por extensión, indica también que el alcance de los medios de difusión tradicionales como la televisión, el periódico, las revistas o la radio pierden terreno con respecto a medios digitales de todo tipo. Asimismo, el impacto de la pandemia se hace notar en lo relativo a la digitalización acelerada también tanto en medios de difusión informativa como en medios publicitarios. A pesar de la naturaleza coyuntural de la aceleración de esta tendencia, cabe esperar una evolución continua en este sentido del comportamiento de los consumidores en Alemania teniendo en cuenta que el actual Gobierno de coalición se ha comprometido a invertir en mejorar notablemente la infraestructura de telecomunicaciones en todo el país durante los próximos años.

**GRÁFICO 42: CUOTAS DEL MERCADO PUBLICITARIO DE LOS DSI TÍPICOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA DE 2015 A 2021 Y PREVISIÓN PARA 2022**

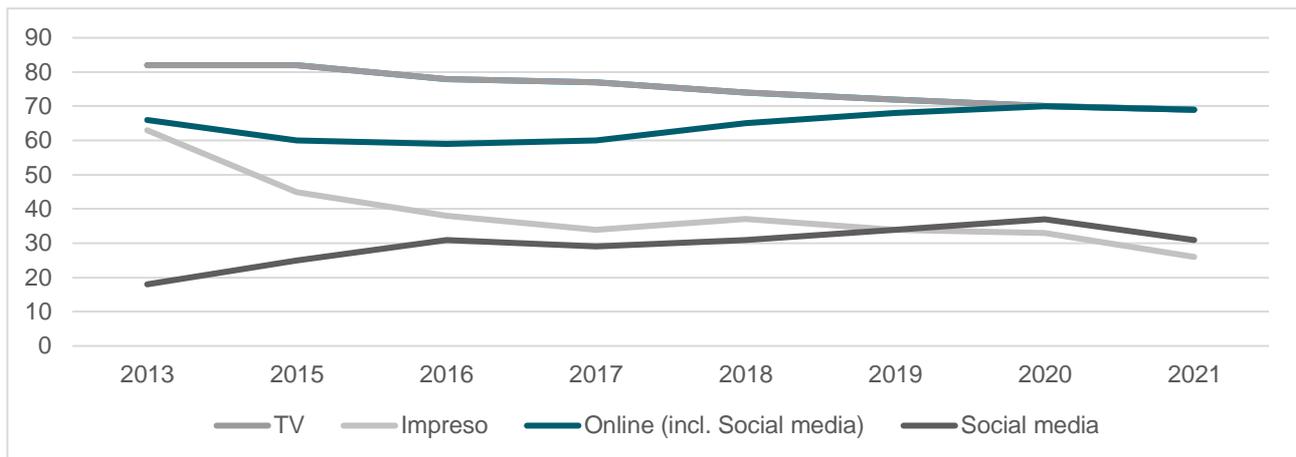


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2021

Respecto a la digitalización del mercado publicitario, la caída de la demanda del medio de comunicación por antonomasia: la televisión, implica una reestructuración de los precios publicitarios de los canales tradicionales. A su vez, el repunte de la cuota de mercado de los medios

publicitarios digitales permite la creación de nuevos modelos de negocio basados en publicidad online, lo que da cabida a más empresas dentro del mercado y a una oferta más variada, competitiva y ajustada a objetivos específicos marcados por los contratantes.

**GRÁFICO 43: EVOLUCIÓN DEL USO DE FUENTES DE NOTICIAS EN ALEMANIA ENTRE 2013 Y 2021**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Reuters](#), 2021

Dada la infinidad de instrumentos disponibles para recopilar datos y evaluar la efectividad de las campañas publicitarias digitales que contrastan con los medios publicitarios tradicionales, las nuevas alternativas ofrecen, además, múltiples ventajas competitivas que les permiten afianzar su posición en el mercado. Por tanto, cabe esperar una continuada penetración de los medios publicitarios online.

## 7. Presencia española *online*

España es uno de los principales mercados de comercio electrónico del sur de Europa y, además, es el cuarto mercado de comercio electrónico B2C más grande de Europa después de Alemania, Gran Bretaña y Francia. España vende internacionalmente 42.000 millones de euros y se registra un crecimiento del 10,5% en el año 2021, según datos del informe "[TOP500 Cross-Border Retail Europe](#)".

En el sector textil destacan las empresas españolas del [grupo Inditex](#), sobre todo [Zara](#), [Mango](#), [Desigual](#) y [Bimba y Lola](#), entrando en el ranking de las marcas preferidas en el sector de la moda alemana. Estas empresas trabajan tanto en el mercado físico como en el mercado online porque cuentan con una imagen de marca fuerte y conocida en Alemania. El caso de Zara es un buen ejemplo de Research Offline Purchase Online, ya que no solo permite ver el producto online y luego ir a comprarlo físicamente, sino que permite que el producto se envíe a la tienda más cercana, integrando así la compra online y la compra offline. Siguiendo con el sector textil, cabe mencionar el reconocimiento de la marca [Rolser](#), por parte de los alemanes. La empresa de confección y armamiento de carritos de compra venden a través de su propio canal *e-commerce* directamente al consumidor alemán.

En otros sectores también hay gran presencia de empresas españolas pero la representación de marcas es mucho menor, ya que se trabaja con operadores locales, distribuidores o importadores, sobre todo en establecimientos físicos, como es el caso del sector del calzado y la farmacia.

En el sector vitivinícola, dentro de los vinos espumosos, destaca la empresa [Freixenet](#), con su tienda online, que fue adquirida en un 50,7% por [Henkell & Co](#). Es la segunda marca más popular de vinos espumosos con un 11,9% de cuota comercial.

En este sector junto al sector alimenticio, destaca el portal de [Food & Wines from Spain](#) de Amazon, proyecto conjunto de [Amazon](#) e [ICEX](#). Su objetivo es acercar al consumidor la amplia oferta de alimentos y vinos españoles de alta calidad y promover nuevas formas de cooperación entre empresas españolas, distribuidores extranjeros y consumidores. Se puede comprar producto español de todo tipo, desde aceites, comidas enlatadas, jamón, bebidas alcohólicas, quesos y muchos productos más. Hay más presencia en el mercado alemán de vinos españoles, pero las ventas se realizan a través de *marketplaces* o distribuidores.

El [Banco Santander](#) sería un perfecto ejemplo de referente español del sector de servicios financieros, que ha conseguido ocupar una posición líder en la oferta de créditos al consumo y se ha colocado en el top 5 de bancos privados de Alemania. Ofreciendo servicios de Online-Banking

de muchísima calidad, consigue destacar por encima de otros bancos nacionales e internacionales. En el sector financiero también destaca [Prosegur](#), con más de 4.000 empleados.

En el sector de las telecomunicaciones, [Telefónica](#), a través de su marca comercial O2, tiene alrededor del 8% de la cuota de mercado, siendo la tercera operadora de telefonía más grande de Alemania, solo por detrás de [Deutsche Telekom](#) y [Vodafone](#).

En cuanto al sector hotelero, [NH Hoteles](#) es la 7ª cadena con más ubicaciones en Alemania, con 58. También tiene relevancia [Sol Meliá](#), con 23 hoteles ubicados por Alemania. Siguiendo con el sector hotelero y turístico, cabe mencionar el potencial que tiene el [Grupo Barceló](#) en destino.

La sociedad intermediaria [Europair](#), que presta servicios de asesoría y mediación en la contratación de transporte aéreo en régimen chárter tiene relevancia el mercado alemán. Los trámites de reserva y alquiler se pueden realizar cómodamente a través de su sitio web. Siguiendo con el sector aeronáutico, se puede destacar los servicios de la operadora española [Iberia](#).

Asimismo, el terreno de la educación está encontrando cabida en el mundo online alemán. [IE Business School](#) ofrece, a través de su plataforma, formación online para que cualquier usuario a nivel internacional pueda seguir formándose.

De comercio B2B, se dispone de dos referentes españoles que operan en Alemania: [SoloStocks](#) y [BigBuy](#). Por otro lado, la empresa española [Big Translation](#) del mismo grupo de BigBuy, destaca en el mercado alemán como proveedor de servicios electrónicos. El primero es un *marketplace* B2B con más de 2 millones de artículos en su catálogo. Se encuentra presente en 12 países. El segundo es uno de los mayores *marketplaces* B2B de *dropshipping*, ofreciendo envíos a todo el mundo y trabajando en 24 idiomas distintos. El 90% de sus ventas tienen como destino fuera de España.

En el sector del hábitat, las principales empresas españolas con presencia online en Alemania son [Lladró](#), que si bien no vende directamente desde un e-commerce propio, tiene presencia en multitud de tiendas online. Otros de los líderes en el sector son empresas como [Porcelanosa](#), que si bien no tiene e-commerce propio, sus productos están en multitud de distintos vendedores y disponen de la página web completamente adaptada al mercado alemán.

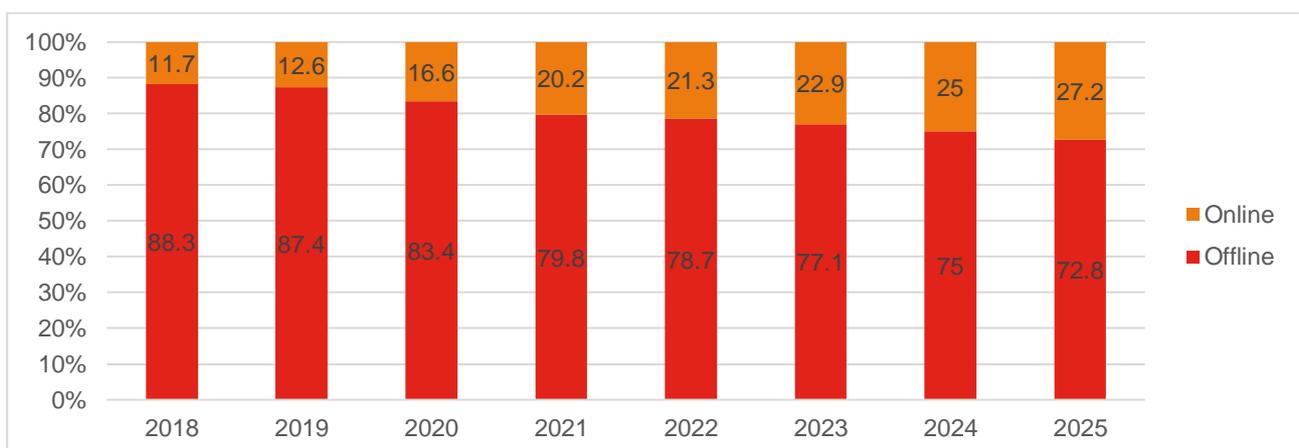
## 8. Perspectivas y oportunidades del canal online

A pesar del estallido del conflicto armado en Ucrania, 2022 está siendo el año del fin de la pandemia y un año clave para la recuperación económica en el que algunas de las tendencias que surgieron con el COVID-19 se han asentado e incluso reforzado.

Entre otros, la pandemia provocó una expansión de la venta online, permitiendo acceder al e-commerce por parte de miles de personas que desde sus casas comenzaron a comprar en línea, y potenciando la transformación digital en todos los sectores. En 2022 este crecimiento no es tan vertiginoso como en 2020 y 2021, pero su avance continúa siendo imparable: se prevé que los ingresos del mercado del comercio electrónico (B2C) alcancen [solo en Alemania los 141.200 millones de dólares en 2022](#), con una tasa de crecimiento anual (CAGR 2022-2025) del 11,46%. A nivel global, la mayoría de los ingresos se generarán en China, que se prevé alcance un volumen de mercado de 1.412.000 millones de dólares en 2022. En cuanto al número de usuarios, se prevé que ascienda hasta los 68,4 millones en 2025, y se alcance una penetración del 81,9%.

**GRÁFICO 44: PREVISIÓN DEL USO DE CANALES DE VENTA EN ALEMANIA. DIVISIÓN ONLINE Y OFFLINE**

En porcentaje



Fuente: Statista 2021

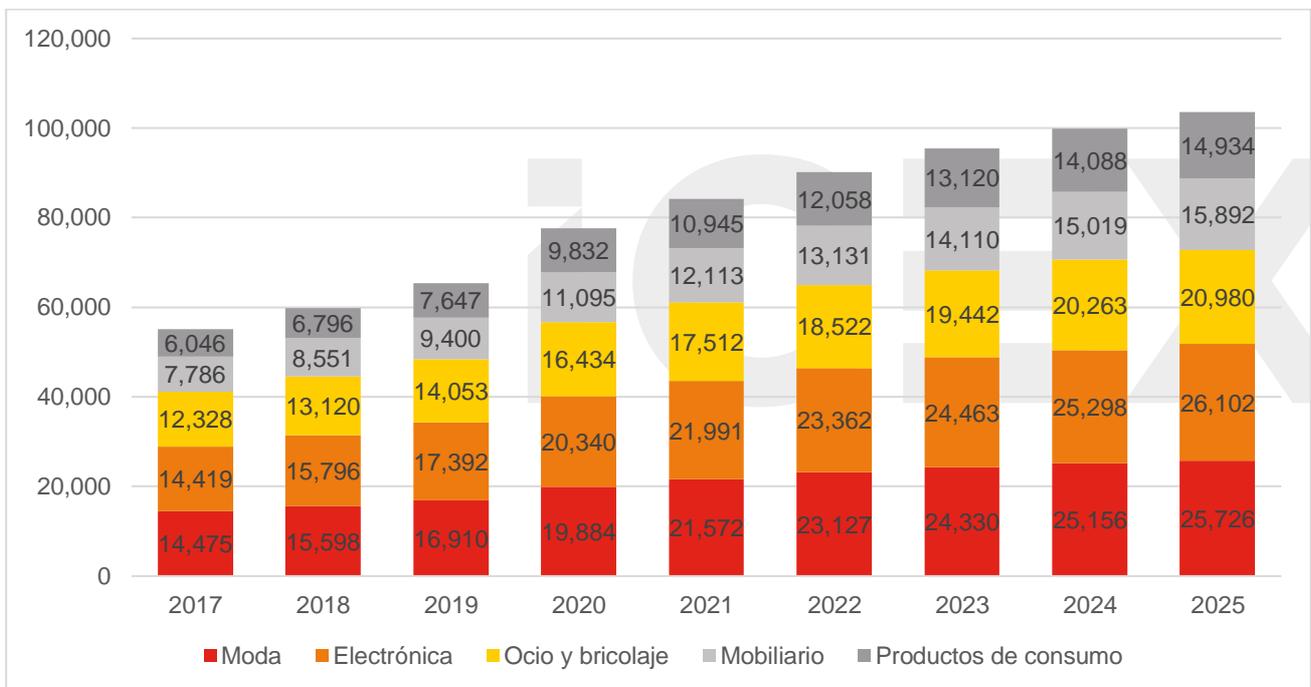
En un estudio realizado por la empresa [Bitkom](#) sobre las tendencias de comercio electrónico se encuesta sobre la posibilidad de seguir comprando online después de la crisis del Covid-19. Un tercio de los encuestados afirma que es muy probable que utilicen el medio en línea cada vez más

después de la crisis. El 54% afirma que es bastante probable que incrementen su uso, mientras que solo un 15% indica que es improbable que sigan utilizando el canal online.

En la siguiente gráfica de [Statista](#), se observa una estimación de cómo se desarrollarán los sectores en el comercio online. Todos experimentarán un aumento considerable, permaneciendo el sector de la electrónica como el mayor, seguido del de la moda. El incremento medio desde el año 2021 para el año 2025 será de un 30%.

### GRÁFICO 45: EVOLUCIÓN Y PRONÓSTICO DE CRECIMIENTO *E-COMMERCE* POR SECTORES

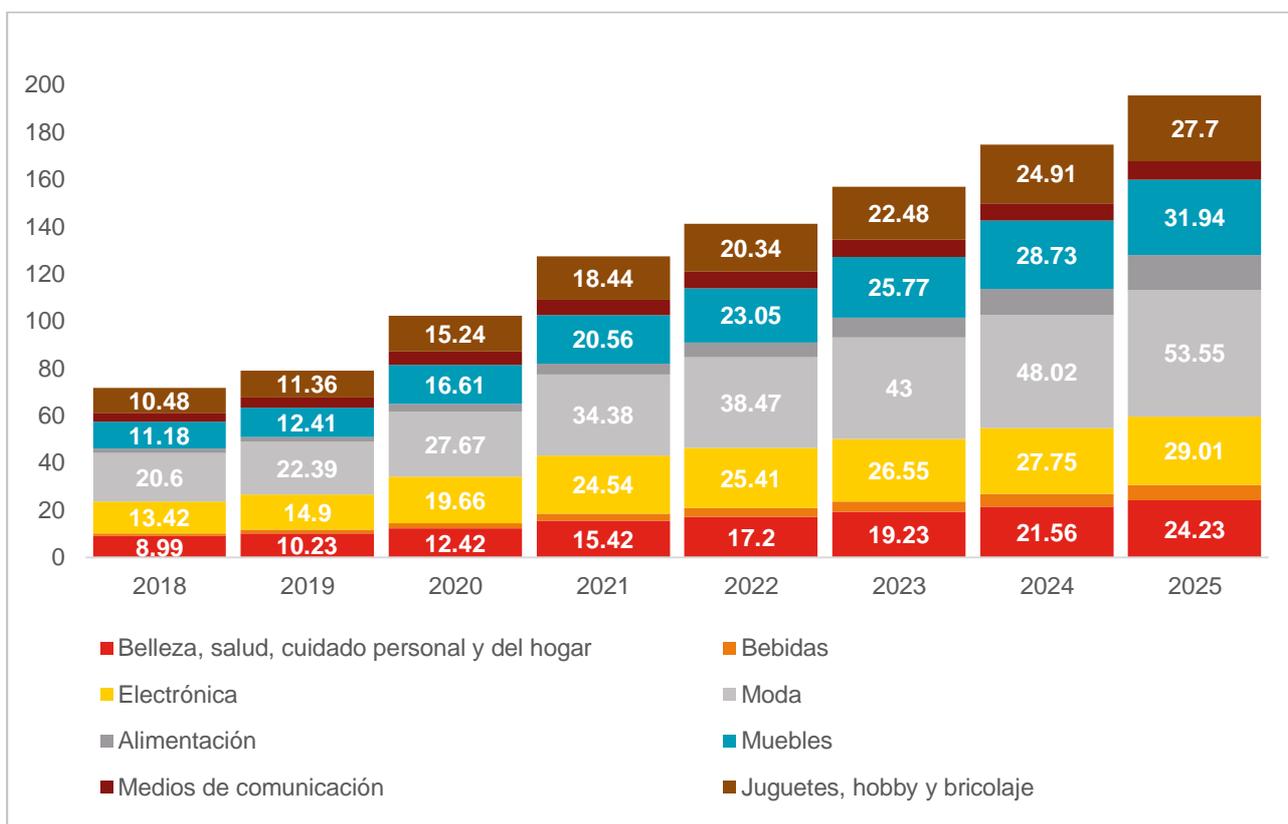
En millones de euros hasta 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista 2021

**GRÁFICO 46: EVOLUCIÓN Y PRONÓSTICO DE CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE POR SECTORES EN ALEMANIA**

En billones de dólares



Fuente: Statista 2021

El panorama del comercio electrónico es cada vez más competitivo. A medida que crece el número de empresas que venden online, cada vez es más difícil ser encontrado por nuevos clientes. Esto está provocando un importante aumento de los costes de publicidad en todas las plataformas (el coste por clic de los anuncios de búsqueda de pago aumentó un 15% solo entre el segundo y el tercer trimestre de 2021) y una reducción de la eficacia de las campañas online. El aumento del coste de adquisición por cliente está impulsando a las marcas a fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes y están invirtiendo más en la construcción de la marca.

En cuanto a los principales retos del comercio electrónico en Alemania, y según una encuesta de [Händlerbund](#) a los vendedores en línea, el 42% de los minoristas en línea encuestados afirma que la seguridad jurídica, en particular, será un reto importante para ellos, el 41% destaca como reto la presión de la competencia, el 34% el marketing en línea y el 31% la fidelización de los clientes.

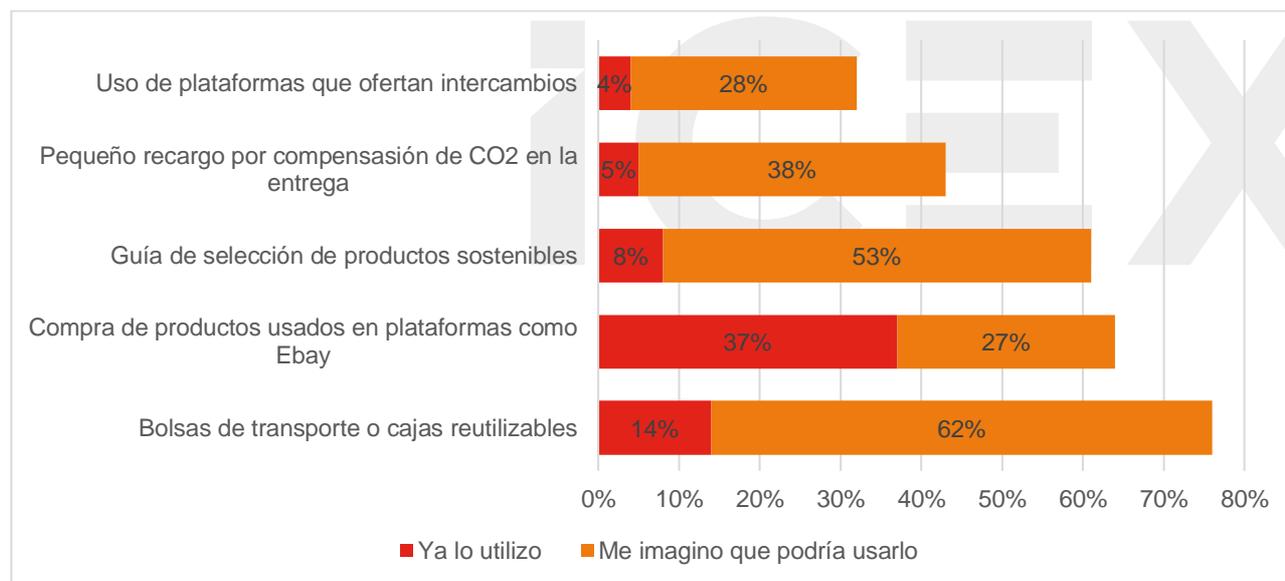
Actualmente se está produciendo a un cambio radical en el comportamiento de los consumidores: están más dispuestos que nunca a comprar a marcas que resuenan con ellos por sus valores de

empresa, su localización o su sostenibilidad. Además, cada vez más usuarios combinan las compras online y offline, mientras disminuye el porcentaje de compradores exclusivos en entornos físicos y exclusivos online. Muchos actores del comercio minorista, tanto online como offline, están avanzando hacia estrategias multicanal y reinventando continuamente la forma de comprar online.

La tendencia a la oferta sostenible se presenta como un gran potencial de crecimiento del comercio online, ya que pocas empresas ofrecen hoy en día alternativas sostenibles. En una encuesta realizada por Bitkom se analizan qué alternativas usan los usuarios actualmente y cuales usarían si se diera la oportunidad. Entre las posibilidades, destacan las opciones de uso de bolsas de transporte o cajas reutilizables o la utilización de una guía de selección de productos sostenibles. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico:

### GRÁFICO 47: OPCIONES DE OFERTA SOSTENIBLE

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de Bitkom

Además de la oferta sostenible, es también importante destacar el papel de la inteligencia artificial en el comercio electrónico, debido a la gran influencia que va a ejercer sobre la experiencia de compra de los clientes, el consiguiente potencial aumento de ingresos que podrán registrar las empresas minoristas que comercializan sus productos y servicios en la web y la probable pérdida de competitividad de las empresas que no adapten sus estrategias digitales a las nuevas tendencias tecnológicas.

De acuerdo con un estudio de [Gartner](#), se espera que para 2024 el 75% de las organizaciones pasen de la actual fase de prueba de las tecnologías de inteligencia artificial en la que se encuentran

a la fase de implementación y explotación. Consecuentemente, en 2025, los ingresos del mercado de *software* de inteligencia artificial alcanzarán más de 100 billones de dólares en todo el mundo.

Algunos de los ámbitos en los que la inteligencia artificial se encuentra más avanzada y tiene un mayor potencial de influencia sobre el comercio electrónico son:

- **Realidad virtual y aumentada.** Según datos de [PwC](#), la influencia ejercida por la realidad virtual y la realidad aumentada sobre la economía alemana, directa o indirectamente superará los 103 billones de dólares en 2030 (2,46% del PIB), creando más de 400.000 puestos de trabajo. A nivel global, su potencial se traduce en 1.543 billones de dólares (1,81% del PIB) y más de 23 millones de puestos de trabajo. Las aplicaciones pueden ser: tienda virtual, probadores virtuales, eventos en vivo, reconocimiento de imágenes, colocar objetos virtuales en entornos reales, etc.
- **Funciones de búsqueda inteligente (visual, de voz y de comportamiento).** De acuerdo con Google, la atención media de un usuario hacia un sitio web es de siete segundos, y el 53% de las visitas se abandonan si la web tarda más de tres segundos en cargarse. Por lo tanto, para retener al usuario resulta fundamental un mecanismo de búsqueda eficaz, que ofrezca resultados precisos, sugerencias de productos en base al historial de búsqueda y los productos más populares, etc.
  - La función de búsqueda visual permite a los consumidores cargar una imagen del producto que buscan y recibir resultados que muestran productos similares, por lo que, incluso si el sitio web de una empresa no tiene el producto exacto que el consumidor busca, puede conseguir una venta de un artículo con especificaciones similares.
  - El *voice search* y *voice commerce* posibilita la búsqueda y compra de artículos en línea utilizando sólo la voz y un dispositivo inteligente compatible, simplificando el proceso de compra y mejorando la experiencia del cliente.
  - Para las búsquedas inteligentes por comportamiento, se analiza el comportamiento de navegación del usuario dentro de la página web, lo que permite ofrecer una experiencia personalizada capaz de mostrar los resultados más relevantes según el perfil de cada consumidor.
  - Reconocimiento facial. El gigante del *e-commerce* Amazon ya ha comenzado a experimentar con este tipo de tecnología y lo va a incluir como un paso de seguridad adicional. Alibaba, por su parte, ya ha comenzado a emplearlo como un método de pago, conocido como *Smile to Pay*. Permite una mayor seguridad en el pago, haciendo que la página web sea más segura, que las transacciones online se realicen con mayor facilidad y, en definitiva, que se dejen menos carritos abandonados, mejorándose la tasa de conversión.
- **Big data.** Según un estudio de [IDC](#), se estima que el universo digital de datos crecerá un 61% hasta alcanzar los 175 zettabits en 2025, siendo el comercio electrónico una gran parte del universo digital, que acumula la actividad de los usuarios visitantes a las páginas web. El análisis

de estos datos permite entender el comportamiento de compra de los clientes en el contexto de las tendencias actuales del mercado. El *big data* puede influenciar positivamente el comercio electrónico a través de una mejor experiencia de compra, un pago en línea más seguro, una mayor personalización, una optimización de los precios, un servicio de atención al cliente dinámico, una predicción de tendencias y una previsión de la demanda, con la consiguiente mejor planificación y gestión del inventario, entre otros.

- **Chatbots.** Mediante la implementación de *chatbots* de inteligencia artificial en línea, las empresas pueden ahorrar tiempo y dinero a través de la automatización y ofrecer asistencia al cliente de manera más rápida, en cualquier momento de cualquier día, mejorando así a la vez su experiencia de compra. Pueden manejar múltiples consultas de los clientes y aprender de cada experiencia, volviéndose más inteligentes con cada cliente con el que interactúan. Algunas empresas han habilitado la posibilidad de comprar a través del propio *chatbot*.

Las exigencias de *fulfillment* de los consumidores se están intensificando y sus expectativas crecen a medida que descubren más comodidad a todos los niveles, ya sea la personalización de los productos, la búsqueda optimizada para el móvil, los procesos de pago rápidos o la entrega sin complicaciones. Los consumidores esperan que sus pedidos se envíen de forma rápida, gratuita y sostenible. Según [Statista](#), el 67% de los consumidores estadounidenses esperan que se les entregue el mismo día, el siguiente o dos días, mientras que el 72% de los consumidores globales quieren que las marcas utilicen [envases sostenibles](#). Según el informe Shopify *e-commerce Market Credibility 2021*, el 74% de los consumidores valoran por encima de todo los gastos de envío por adelantado a la hora de buscar y comprar productos online, y el 68% valora las devoluciones gratuitas en primer lugar.

En resumen, las tendencias generales que se observan en el comercio electrónico son:

- **Crece la preocupación por el consumo responsable, sostenible y la compartición de los valores de marca.**

Los consumidores son 4 veces más propensos a comprar a una empresa con fuertes [valores de la marca](#) y un 77% se preocupa por el impacto medioambiental de los productos que [compran](#). Están dispuestos a gastar más dinero y a aceptar tiempos de envío más largos por la marca adecuada.

- **Tras el fin de la pandemia, vuelven las compras en persona y el comercio omnicanal se perfila como la nueva normalidad**

Una tienda física es una vía de conexión y comunidad, y ofrece la oportunidad de atraer a más clientes locales. Según Shopify, el 32% de las marcas dijeron que establecerían o ampliarían el uso de *pop ups* y experiencias en persona el próximo año, mientras que el 31% dijo que planeaba establecer o ampliar su presencia física en tiendas. Los límites entre la compra en línea y en

persona se han difuminado: el 54% de los consumidores afirma que, durante 2022, es probable que mire un producto en línea y lo compre en la tienda, y el 53% es probable que mire un producto en la tienda y lo compre en línea. Los clientes también quieren comprar en línea, y devolver el producto a una tienda física. Por ello, la coordinación entre la experiencia física y online será un importante reto para las marcas con una importante rama de comercio electrónico.

- **Crece la preocupación de los usuarios por su derecho a su intimidad y en paralelo, demandan más personalización.**

Los consumidores exigen experiencias de compra personalizadas, incluso cuando las normativas dificultan cada vez más el seguimiento de los datos y los principales actores eliminan gradualmente el apoyo a las cookies de terceros (Apple, Firefox y Brave ya las bloquean automáticamente, mientras que Google Chrome lo hará a finales de 2023). Las marcas están teniendo que replantearse la personalización: cada vez más recurren a los datos de origen (los datos que la marca recoge directamente de sus clientes, con su consentimiento). Según Shopify, el 42% de las marcas tiene previsto ofrecer a sus clientes recomendaciones de productos personalizadas a través de herramientas como cuestionarios, aplicaciones móviles personalizadas o datos de comportamiento de terceros.

- **Las comunidades de marca (*Brand Communities*) cobran importancia como herramienta para aumentar la fidelidad y crear valor de marca**

Las comunidades de marca han cobrado importancia en los últimos años: permiten aumentar la retención de clientes y el conocimiento de la marca, y disminuyen [los costes de atención al cliente](#). Además, mejoran la retención de clientes y ayudan a las marcas a desarrollar nuevos productos y servicios.

- **Boom de plataformas y medios sociales como oportunidad para el comercio electrónico.**

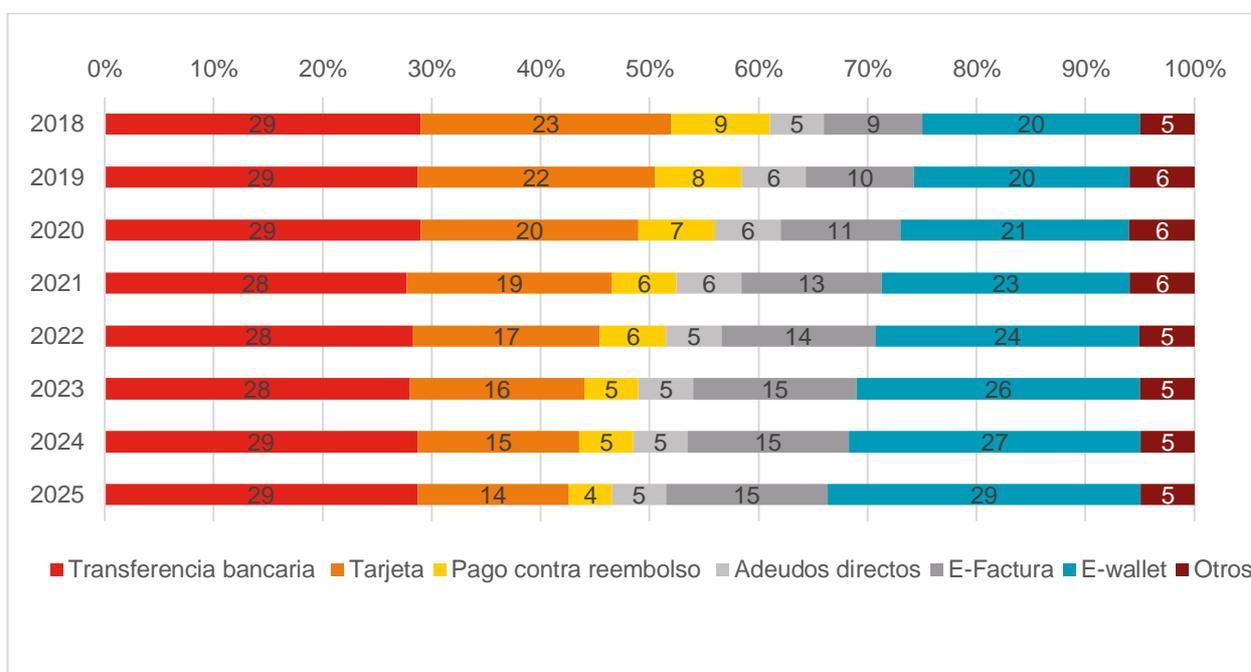
El comercio electrónico está migrando a las plataformas de medios sociales, también el marketing de la marca, el servicio de atención al cliente o la publicidad. Según [eMarketer](#), más de un tercio de los usuarios de Facebook tiene previsto realizar una compra directamente a través de la plataforma en 2022 y [según Statista](#) las ventas de comercio social se triplicarán de aquí a 2025, hasta los 2.144 billones de USD. Estas plataformas sociales presentan nuevas formas de captar a los clientes y permiten generar experiencias únicas: el vídeo está demostrando ser la clave para liberar el poder del comercio social y las marcas líderes lo emplean con transmisiones en directo entre bastidores, consultas en vídeo y recomendaciones de productos personalizadas. Además, cada vez más consumidores hacen uso de los medios sociales (el 72% lo hace) para la [búsqueda/investigación de marcas](#): según Hoosuite, el 43,2% de los usuarios utilizan para ello las RRSS, el 20,8% plataformas de preguntas y respuestas y el 16,4% lo hace en foros.

- **Aumenta la adopción de nuevas tecnologías de pago y las exigencias de una mayor flexibilidad de formas de pago**

Según [un estudio de Mastercard](#), la adopción de nuevas tecnologías de pago va en aumento: la pandemia provocó un cambio de hábito de los consumidores que adoptaron rápidamente los pagos *contactless*. Para ofrecer la flexibilidad que los consumidores necesitan y esperan, los comercios deben ofrecer una gama de soluciones de pago de fácil acceso y siempre activas. Además, los consumidores muestran cada vez más interés en el uso de *criptoactivos* para las compras cotidianas: el 40% dice que planea pagar con criptodivisas en el próximo año.

**GRÁFICO 48: EVOLUCIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO SEGÚN LA CUOTA DE INGRESOS QUE REPRESENTAN EN ALEMANIA**

*Datos en porcentaje*



Fuente: Statista 2021

- **El comercio electrónico de productos alimentarios envasados sigue al alza tras la finalización de la pandemia.**

Aunque el sector de la alimentación envasada sigue siendo uno de los sectores de bienes de consumo con menor penetración del comercio electrónico (según [Euromonitor](#), la venta online representa menos del 5% del total de ventas al por menor de alimentos envasados), el canal se ha disparado durante 2020. Esto ha reforzado la necesidad de las marcas y distribuidores de priorizar las estrategias online: los consumidores esperan envíos y entregas rápidas, transparencia, personalización y productos de suscripción, compras móviles y [colaboraciones de marca](#). Los *millennials* impulsan las compras de comida a través de aplicaciones móviles (el 50% de los consumidores mundiales que compran alimentos y bebidas en línea lo hacen a través de

una aplicación móvil), mientras que las generaciones mayores confían más en sus ordenadores para hacer sus pedidos online, según el informe Voice of the Consumer: Digital Survey 2021.

- **El *mobile e-commerce* gana terreno**

Se espera que para 2025, el 43,6% de los ingresos de comercio electrónico en Alemania se genere a través de dispositivos móviles (*smartphones* o *tablets*), frente al [38% de 2018](#). Las [principales tendencias](#) en este ámbito serán los pedidos de un solo click (tecnología inventada por Amazon que permite con datos de compras previas realizar un pedido online), las compras en medios sociales y a través de las etiquetas directas en fotos y posts. También son tendencia el *Voice Commerce* o comercio por voz (se espera que el valor total de las transacciones mundiales de compras de comercio electrónico realizadas a través de asistentes [crezca en un 400% de 2021 a 2023](#)), los chatbots o asistentes virtuales generados con inteligencia artificial, las herramientas de realidad virtual y aumentada, y el pago con móvil.

icex

## 9. Otra información de interés

### 9.1. Puntos de encuentro profesionales

Se ha recopilado una lista de las principales ferias alemanas del sector.

TABLA 9: FERIAS CELEBRADAS EN ALEMANIA

Nombre	Tipo de feria	Fecha	Lugar	Página Web
Gamescom	Videojuegos y Entretenimiento	24 – 28 agosto 2022	Colonia	<a href="https://www.gamescom.de/">https://www.gamescom.de/</a>
DMEXCO	TICs	21 – 22 septiembre 2022	Colonia	<a href="http://www.dmexco.com">www.dmexco.com</a>
It-sa	TIC y Seguridad	25 – 27 octubre 2022	Nuremberg	<a href="https://www.it-sa.de/">https://www.it-sa.de/</a>
PMRExpo	Redes para Comunicaciones seguras	22 – 24 noviembre 2022	Colonia	<a href="https://www.pmrexpo.de/">https://www.pmrexpo.de/</a>
EuroCIS	Logística y seguridad digital	26 febrero – 2 marzo 2023	Dusseldorf	<a href="http://www.eurocis.com/">http://www.eurocis.com/</a>
Moonova	<i>E-commerce</i>	14 – 15 marzo 2023	Múnich	<a href="https://www.moonova.com/expo_2023/">https://www.moonova.com/expo_2023/</a>
CCW	Servicio al cliente y comunicación	28 febrero– 2 marzo 2023	Berlin	<a href="https://www.ccw.eu/">https://www.ccw.eu/</a>
High End	Electrónica y Multimedia	18 – 21 mayo 2023	Múnich	<a href="https://www.highendsociety.de/home.html">https://www.highendsociety.de/home.html</a>
IFA	Electrónica de Consumo	2 – 6 septiembre 2022	Berlin	<a href="https://www.ifa-berlin.com/">https://www.ifa-berlin.com/</a>

Fuente: Elaboración propia

### 9.1. Organizaciones relacionadas

A continuación, se exponen las principales asociaciones profesionales alemanas y europeas relacionadas con el *e-commerce* y otros enlaces de interés:

**Asociación Alemana de *E-commerce* y Venta a Distancia (BEHV, der *E-commerce* Verband)**  
<https://www.bevh.org/english/>

**Asociación Alemana de Industria Digital (BVDW, Bundesverband Digitale Wirtschaft)**  
<https://www.bvdw.org/english/>

**Asociación Alemana de Distribuidores (Händlerbund)**  
<https://www.haendlerbund.de/de>

**Asociación de Venta Minorista Electrónica Europea (ERA, Electronic Retailing Association Europe)**

<https://era-europe.eu/>

**Asociación de Tecnologías Eléctricas, Electrónicas y de la Información (VDE, Verband der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik e.V.)**

<https://www.vde.com/de>

**Asociación Europea de Comercio Electrónico y Comercio Omnicanal (EMOTA, European Multichannel and Online-Traders' Association)**

<https://www.emota.eu/>

**Asociación de la Industria de Internet (eco, Verband der Deutschen Internetwirtschaft)**

<https://international.eco.de/>

**Asociación Alemana Digital de Tecnología, Telecomunicaciones y Nuevos Medios (Bitkom, der Digitalverband)**

<https://www.bitkom.org/>

**Cámaras de Comercio Alemanas (AHKs)**

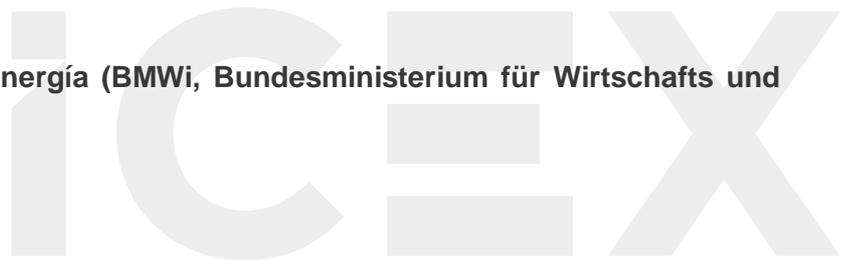
[www.ahk.de](http://www.ahk.de)

**Ministerio Estatal de Economía y Energía (BMWi, Bundesministerium für Wirtschafts und Energie)**

<https://www.bmwi.de>

**ICEX España eMarket Services**

<https://www.emarketservices.es/>



## 9.2. Otra información de interés

- **Revistas profesionales:**

*E-commerce* Magazin - Geschäftserfolg im Internet <https://www.e-commerce-magazin.de/>

*E-commerce* Vision <https://www.e-commerce-vision.de/>

*E-commerce* News Magazin <https://e-commerce-news-magazin.de/>

Internethandel – Fach Magazine & tools für online-händler <https://www.internethandel.de/>

Suchradar – Magazin für SEO, SEA und *E-commerce* <https://www.suchradar.de>

Strategy – Das kostenlose Web-Magazin <https://www.estrategy-magazin.de/>

E-tailment – Das Digital Magazin von Der Handel <https://etailment.de/>

*E-commerce* Werkstatt Magazin <https://www.e-commerce-werkstatt.de/magazin/>

.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Alemania.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Alemania, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias e-commerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones