

Mónica Franch

Empresas Españolas en el Mercado Alemán: Perspectivas optimistas

La Cámara de Comercio Alemana para España presenta en cooperación con la Cámara Oficial Española de Comercio en Alemania una encuesta sobre las experiencias y los factores de éxito de las empresas españolas en el mercado alemán.

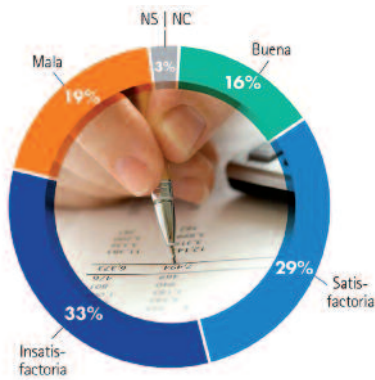


Los resultados de la encuesta confirman que el tamaño de la empresa es un factor muy importante.

En la encuesta, cuya realización ha sido posible gracias al patrocinio de Air Berlin y NH Hoteles, han participado un total de 432 empresas españolas activas en el mercado alemán y que figuran en las bases de datos correspondientes como expositoras en ferias alemanas en los últimos dos años.

Algo menos de la mitad de las empresas que venden productos o servicios en el mercado alemán evalúan su posición de forma positiva y las expectativas para los próximos 2-3 años son claramente más optimistas. El 75 por ciento cuentan con una mejoría de su posición, el 19 por ciento espera una situación sin cambio alguno y solamente el dos por ciento prevé que su posición en el mercado alemán empeorará.

Valoración de la posición actual en el mercado alemán:



Los resultados de la encuesta confirman que el tamaño de la empresa es un factor muy importante. Las empresas con un mayor número de empleados manifiestan disponer de una mejor situación en el mercado alemán.

Factores de éxito y obstáculos

La calidad del producto sigue siendo el factor más valorado por los clientes alemanes, seguido por la atención y el servicio y el cumplimiento de los plazos. A diferencia de otros mercados, la competitividad en precios no parece jugar un papel decisivo. Según los resultados se deduce que los clientes alemanes exigen en primer lugar fiabilidad en las relaciones con sus proveedores y en el producto adquirido.

la mayor dificultad se centra en el proceso de comercialización y, en concreto, en el acceso a los canales de distribución

Al igual que en las tres ediciones anteriores, la encuesta refleja que la mayor dificultad se centra en el proceso de comercialización y, en concreto, en el acceso a los canales de distribución. En comparación con la edición anterior de esta encuesta y a pesar de los esfuerzos invertidos por las administraciones públicas, la imagen del producto español ha desbancado del segundo puesto a la falta de competitividad en precio, que ahora figura en tercer lugar. Los problemas de logística y la morosidad figuran al final de la escala, siendo problemas menores para las empresas españolas.

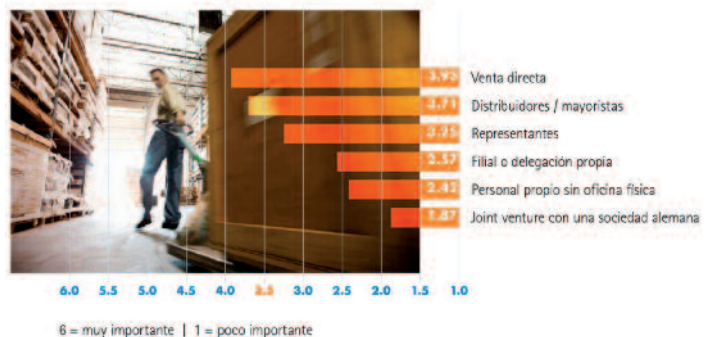
Obstáculos más significativos en el mercado alemán:



Canales de comercialización

Las empresas que comercializan sus productos a través de la venta directa, es decir, desde la propia empresa en España, muestran el mayor grado de satisfacción mientras que la fórmula de actuación mediante filiales, joint ventures con empresas alemanas o personal propio parecen ser opciones todavía poco frecuentes, lo cual demuestra que la disposición de recursos propios en el mismo mercado sigue siendo muy limitada.

Satisfacción con los canales de comercialización:



Exportar a Alemania

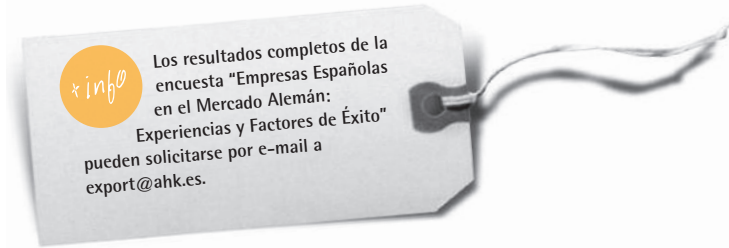
las empresas que se comunican en alemán con sus clientes tienen una mejor posición en el mercado

Participación en ferias

España es un gran cliente de las sociedades feriales alemanas. Cada año más de 4.000 empresas españolas exponen en salones internacionales en Alemania y utilizan las ferias principalmente para conseguir nuevos clientes y contactar con clientes de terceros países.

En general valoran las ferias de forma muy positiva, destacando su posición como plataforma más importante del sector, su internacionalidad y la asistencia de visitantes profesionales. ▶

La Cámara Alemana agradece el apoyo a los patrocinadores de la encuesta:



Servicios de apoyo y gestión de la Cámara de Comercio Alemana para empresas españolas en el mercado alemán



Cámara de Comercio Alemana para España
Deutsche Handelskammer für Spanien

Bases de datos

- ✓ Listados de distribuidores, mayoristas, importadores y minoristas en Alemania
- ✓ Base de datos especializada de las Cámaras de Comercio en Alemania

Preparación para ferias alemanas y organización de entrevistas

- ✓ Búsqueda de potenciales interesados
- ✓ Presentación de la empresa y los productos
- ✓ Seguimiento y evaluación
- ✓ Agenda de entrevistas

Búsqueda de distribuidores y representantes

- ✓ Prospección de los canales de distribución
- ✓ Identificación de las empresas interesadas
- ✓ Seguimiento de los contactos
- ✓ Organización de entrevistas

Gestión comercial

- ✓ Seguimiento del mercado
- ✓ Análisis permanente del sector
- ✓ Búsqueda de potenciales clientes
- ✓ Promoción de los productos
- ✓ Organización de entrevistas
- ✓ Contacto con los clientes
- ✓ Gestión de pedidos y ofertas

