

GUÍA DE NEGOCIOS

Embajada de la República
Argentina
en la
República Federal de
Alemania

Berlín, diciembre de 2021



1) Exención de responsabilidad

El contenido de esta guía de negocios pretende facilitar información general sobre Alemania a posibles empresas argentinas interesadas, con el propósito de brindar una orientación preliminar sobre el mercado alemán. En consecuencia, los contenidos accesibles por medio de los enlaces electrónicos mencionados son exclusiva responsabilidad de sus autores, editores y de las entidades o instituciones que los publican.

2) La información de los enlaces ha sido relevada en noviembre de 2021, por lo que posteriormente podría estar sujeta a cambios.

3) La limitación de responsabilidad respecto de los canales de comercialización nombrados a título ilustrativo no implica ningún respaldo a los mismos, involucramiento con sus responsables, ni con sus respectivas actividades.

4) Para todas las acciones que involucren procedimientos legales se sugiere la contratación de un abogado del foro local.

ÍNDICE

1. DATOS GENERALES SOBRE ALEMANIA.....	3
1.1 La estructura económica en Alemania	4
Valor nominal de la estructura del Producto Bruto Interno (PBI)	4
Los principales Estados Federados por PBI en Alemania en 2020.....	5
1.2 Comercio Exterior	6
Exportaciones alemanas / Principales mercancías de exportación	7
Exportaciones alemanas según continente	7
Importaciones alemanas / Principales mercancías de importación	8
Exportaciones e importaciones por grupo de productos (2020)	9
Principales socios comerciales de Alemania.....	0
Comercio Exterior Alemán por Estado Federado	12
1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania.....	13
Composición del comercio bilateral por principales grupos de productos-Año 2020.....	13
2. EXPORTAR A ALEMANIA	16
2.1 Requisitos generales para la importación	16
La Tarifa Aduanera Común y los aranceles aduaneros (TARIC)	16
2.2 Legislaciones y Certificaciones	17
Normativas Aduaneras	17
Estándares requeridos en la Unión Europea (UE)	17
Certificados de Calidad	18
La ley sobre la diligencia debida en las cadenas de suministro	21
2.3 Marketing.....	21
Empaquetado y Etiquetado	21
2.4 Posibles canales de comercialización y distribución de un producto.....	23
2.5 Comportamiento del consumidor alemán ante la pandemia en 2020.....	27
3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA.....	28
3.1 PERSONERÍA JURÍDICA Y FORMAS LEGALES EN ALEMANIA.....	28
Principales tipos de empresas/ sociedades en Alemania	29
4. DATOS A CONSIDERAR.....	30
4.1 Punto de contacto	30
4.2 Ferias en Alemania	32

1. Datos Generales sobre Alemania

Con el resultado interanual de menos 4,6%¹, el PIB alemán ajustado a los precios en 2020 acusó una caída significativa debido al cierre de la economía por causa de la pandemia, lo que afectó considerablemente a la economía alemana.

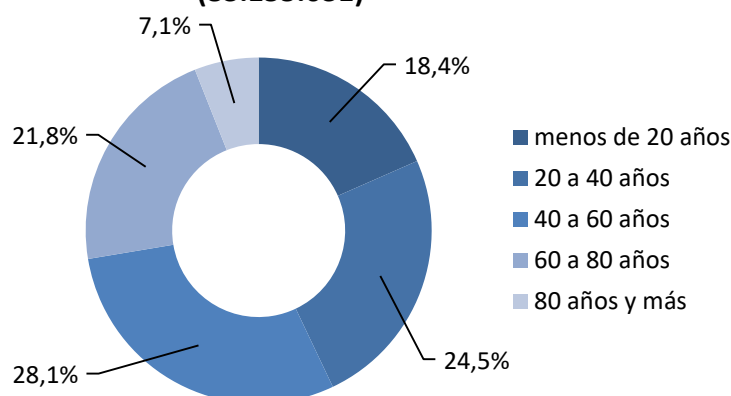
INDICADORES ECONÓMICOS				
INDICADORES	Unidad de medida	2018	2019	2020
Crecimiento Económico ¹	%	1,1	1,1	-4,6
Producto Bruto Interno (PBI- nominal)	En miles de millones de euros	3.367,9	3.473,4	3.367,6
Per cápita ²	Euro	40.623	41.801	40.494
Población	1.000	82.906	83.093	83.161
Población económicamente activa	1.000	44.858	45.268	44.898
Personas desempleadas ³	1.000	1.468	1.374	1.664
Tasa de actividad ⁴	%	55,7	56,0	55,9
Tasa de desempleo ⁵	%	3,2	3,0	3,6
Productividad laboral per cápita ^{1,6}	%	-0,3	0,1	-3,8
Productividad laboral por hora ^{1,6}	%	0,0	0,4	0,4
Ingreso bruto nacional	En miles de millones de euros	3.476,2	3.586,0	3.461,3
Ingreso nacional	En miles de millones de euros	2.537,5	2.608,2	2.528,2
Cuota salarial ⁷	%	69,9	71,1	73,3
Tasa de ahorro ⁸	%	11,3	10,8	16,1
Equilibrio fiscal estatal en % del PBI	%	1,9	1,5	-4,3

1 Variación en relación al año anterior en %.
 2 Según el Censo de 2011.
 3 Resultados según the employment status concept of the International Labour Organization (ILO).
 4 Población económicamente activa en % de la población.
 5 Personas desempleadas en % de la población económicamente activa.
 6 PBI deflactado por trabajador / por hora trabajada.
 7 Remuneración salarial en % del ingreso nacional.
 8 Ahorros en % de los ingresos disponibles en los hogares.

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Statistisches Bundesamt-Destatis*-)

Población por grupo de edad²

Población por grupo de edad en Alemania (2020)
(83.155.031)



Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*)

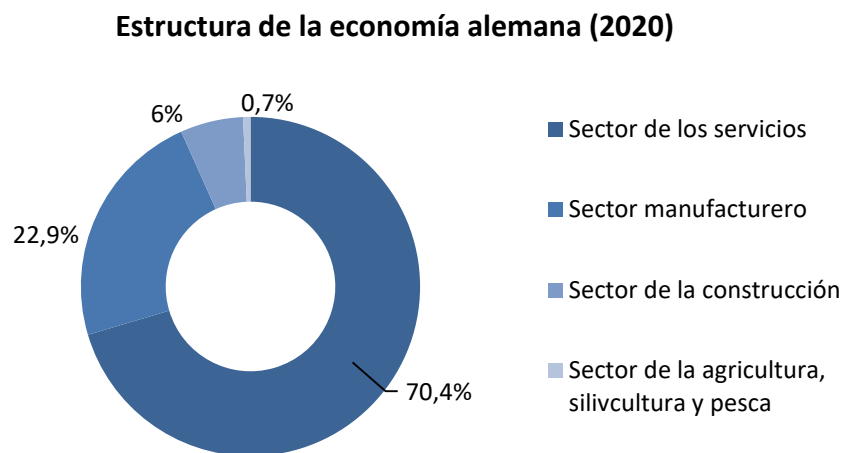
¹ Véase Destatis: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/inlandsprodukt-gesamtwirtschaft.html>

² Fuente Destatis: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/_/lrbev01.html

1.1 La estructura económica en Alemania

La estructura económica en Alemania en 2020 se caracterizó por tener dos sectores que prevalecen sobre el resto, el sector de los servicios, con una participación del 70,4% del PBI, y el sector manufacturero, con una participación de más del 22,9%.

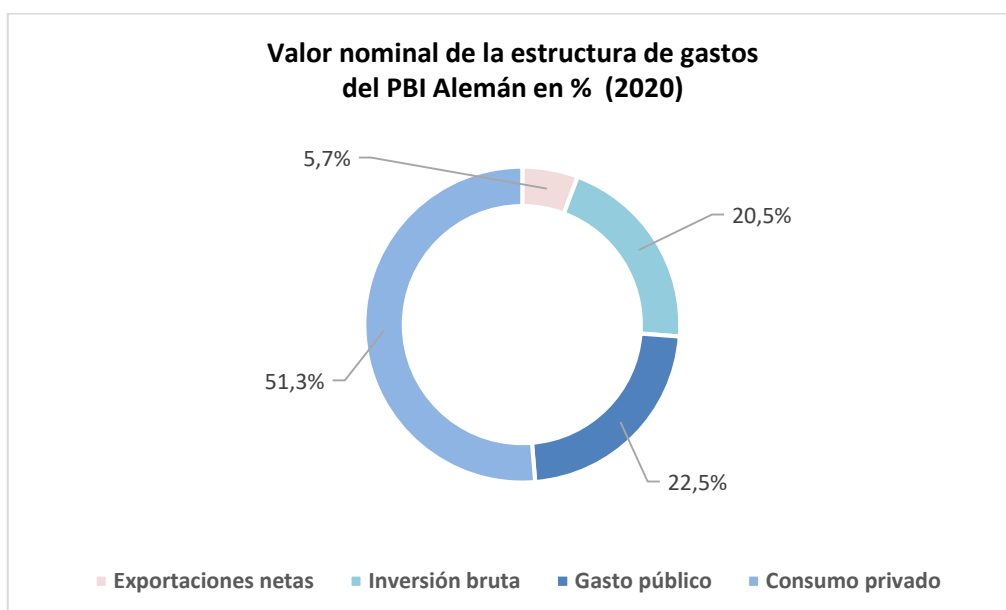
El sector de la construcción tuvo una participación del 6% y el sector de la agricultura un 0,7%.



Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*)

Valor nominal de la estructura del Producto Bruto Interno (PBI)

El consumo privado tiene una participación de más del 50% en la economía alemana. Cabe destacar que la Inversión bruta tiene un peso similar al gasto público.




















Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*)

Los principales Estados Federados por PBI en Alemania en 2020

Los principales polos económicos de Alemania son la Cuenca del Ruhr (*Renania del Norte-Westfalia*) (alta tecnología y el sector terciario), las zonas de Múnich (*Baviera*) y Stuttgart (*Baden-Wurtemberg*) (alta tecnología, fabricación de automóviles), Rin-Neckar (*Baden-Wurtemberg, Renania Palatinado y Hesse*) (química), Fráncfort del Meno (*Hesse*) (centro financiero), Colonia (*Renania del Norte-Westfalia*), Hamburgo (puerto, fabricación del Airbus), Berlín y Leipzig (*Sajonia*).



Rango	Estado Federado	Participación en el PBI	PBI *en millones de €	Crecimiento en %
1	 Nordrhein-Westfalen	20,9	697.125	-4,4
2	 Bayern	18,3	610.217	-5,5
3	 Baden-Württemberg	15	500.790	-5,5
4	 Niedersachsen	8,9	295.895	-4,9
5	 Hessen	8,4	281.418	-5,6
6	 Berlin	4,6	154.634	-3,3
7	 Rheinland-Pfalz	4,3	141.905	-4,5
8	 Sachsen	3,8	125.571	-4,4
9	 Hamburg	3,5	118.135	-5,8
10	 Schleswig-Holstein	2,9	97.222	-3,4
11	 Brandenburg	2,2	73.931	-3,2
12	 Sachsen-Anhalt	1,9	62.654	-3,9
13	 Thüringen	1,8	61.536	-4,6
14	 Mecklenburg-Vorpommern	1,4	46.012	-3,2
15	 Saarland	1	336.608	-6,7
16	 Bremen	0,9	31.577	-7
	 Alemania	100 %	3.332.230	-4,9

Fuente: Portal de Estadísticas <https://www.statistikportal.de/de/bruttoinlandsprodukt-vgr>
* El PBI ajustado a los precios (deflación interanual y encadenamiento).

1.2 Comercio Exterior

En 2020, a pesar de la pandemia, la balanza de comercio exterior de Alemania³ presentó un superávit de 180,4 mil millones de euros. Sin embargo, el superávit fue menor que en los años anteriores.

Alemania / Comercio Exterior (en millones de euros)			
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2020	1.206.928	1.026.502	180.427
2019	1.328.152	1.104.141	224.010
2018	1.317.440	1.088.720	228.720

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (Destatis)

En 2020 China fue el socio comercial más importante de Alemania por quinta vez consecutiva. Según la Agencia Federal de Estadística (Destatis), se intercambiaron mercancías por un valor de 213,2 mil millones de euros entre ambos países (exportaciones+importaciones). Al podio lo completaron Países Bajos con un volumen de negocio del comercio exterior de 171,6 mil millones de euros, y Estados Unidos con 171,2 mil millones de euros.

³ Para más información véase el siguiente enlace:

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/Irahl01.html>

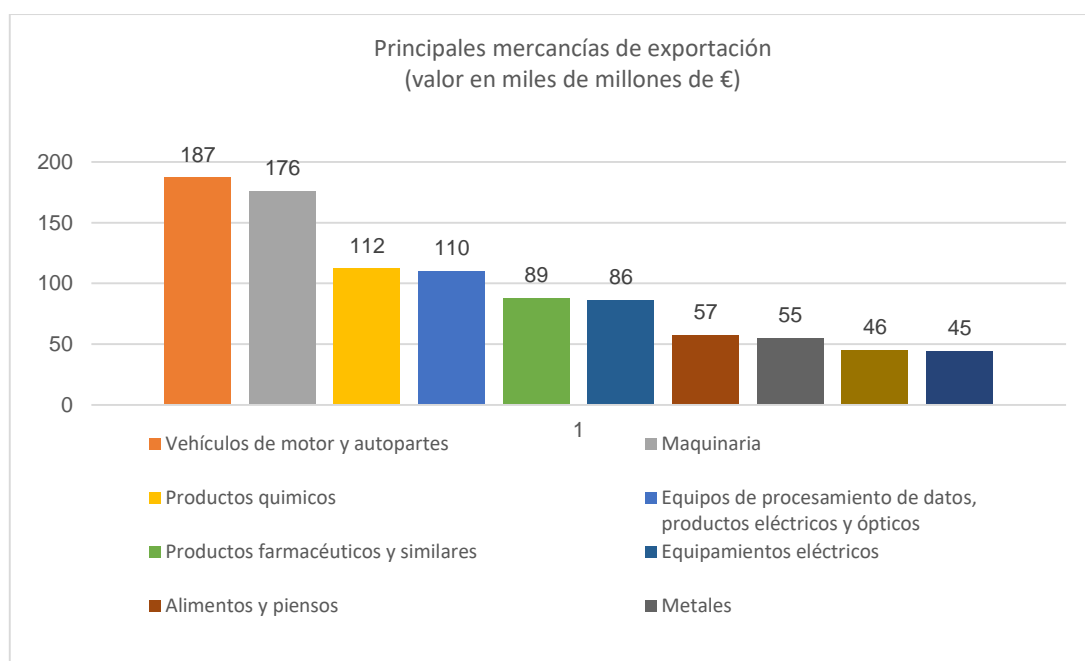
La importancia de China como país de origen de las importaciones alemanas no deja de crecer: desde 2015 China es el país del que proceden la mayoría de las importaciones. En 2020, se importaron de China bienes por valor de 117,4 mil millones de euros. El segundo y tercer lugar lo ocuparon Países Bajos con 87 mil millones de euros, y Estados Unidos con 67, 7 mil millones de euros.

La mayor participación del total de las exportaciones en 2020 fue de Estados Unidos con 103, 5 mil millones de euros. Este país ocupa desde el 2015 el primer lugar. China ocupó el segundo lugar con 95,8 mil millones de euros y Francia el tercero con 90,9 mil millones de euros.

Exportaciones alemanas / Principales mercancías de exportación

Al igual que en años anteriores, en 2020 los vehículos de motor y las autopartes fueron los bienes de exportación más importantes de Alemania, con 187.700 millones de euros y una cuota del 15,5% sobre el total de las exportaciones alemanas.

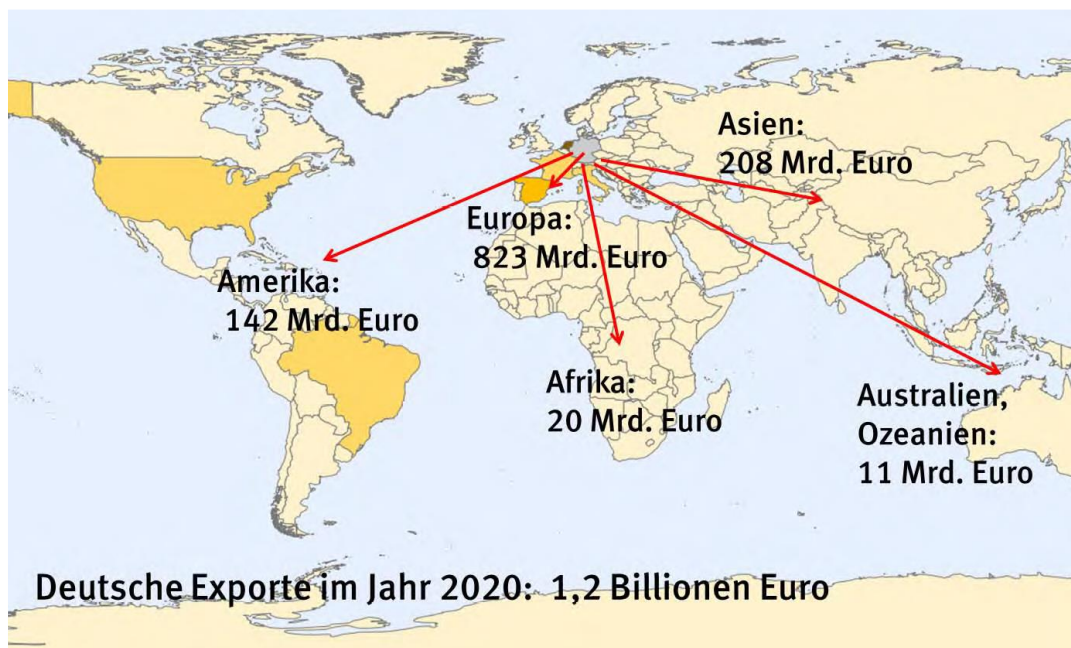
Las maquinarias ocuparon el segundo lugar, con 176.300 millones de euros y una cuota del 14,6% del total de las exportaciones alemanas. En tercer lugar, los productos químicos, con 112.000 millones de euros y una cuota de participación del 9,3%.



Fuente: DESTATIS

Exportaciones alemanas según continente

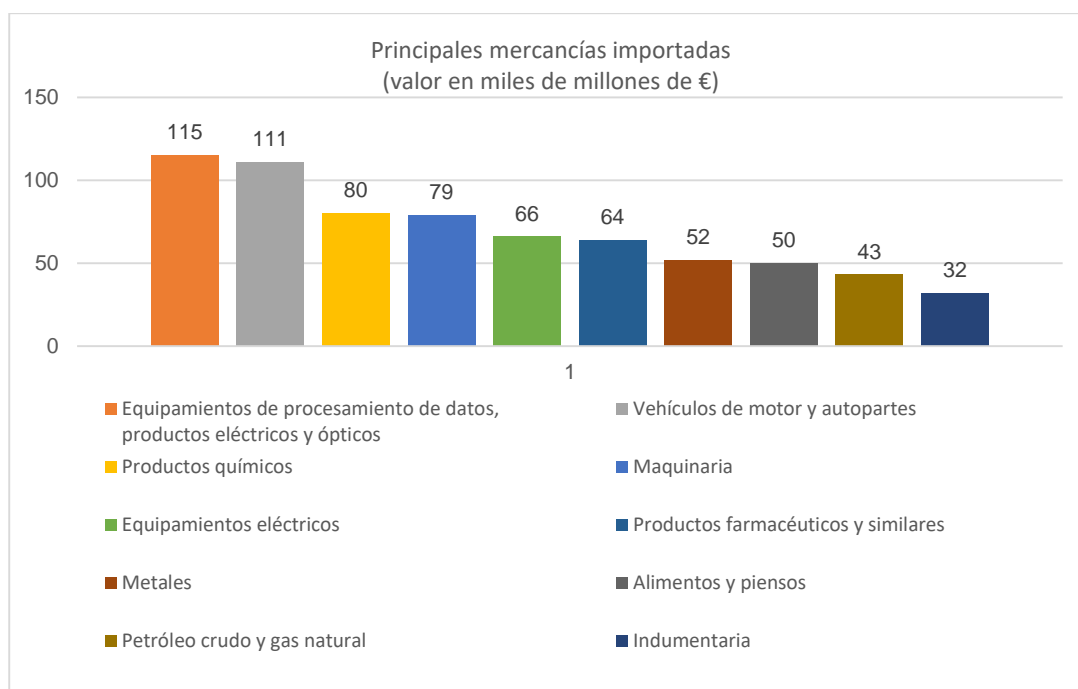
Como se puede observar en el cuadro de abajo, En 2020 Europa fue el continente dominante en lo que respecta al destino de las exportaciones alemanas, el segundo lugar lo ocupa Asia y el podio lo finaliza América.



Fuente: DESTATIS

Importaciones alemanas / Principales mercancías de importación

Entre las importaciones los equipamientos de procesamiento de datos, productos eléctricos y ópticos, con 115.000 millones de euros (-3,8 % en comparación con 2019), ocuparon el primer lugar en 2020, seguido de los vehículos de motor y autopartes, con 111.000 millones de euros (-14,5%), y el tercer lugar lo completaron los productos químicos con 80.000 millones de euros (-8,7%).



Fuente: DESTATIS

Exportaciones e importaciones por grupo de productos (2020)

Exportaciones e importaciones (comercio especial) por grupo de productos (2020) (dos dígitos)		
Mercancías	En millones de Euro	
	Exportaciones	Importaciones
Productos de la agricultura y la caza	9.023	30.098
Productos forestales	938	523
Pescados y productos de la industria pesquera	169	620
Carbón	118	2.394
Petróleo crudo y gas natural	8.276	43.997
Menas	161	8.399
Piedras y tierras, otros productos de la minería	1.299	1.421
Alimentos y piensos	57.012	50.637
Bebidas	5.150	5.994
Productos del tabaco	2.423	2.561
Textiles	11.604	16.974
Indumentaria	20.081	32.293
Cueros y productos de cuero	9.247	13.826
Maderas, productos de madera y corcho (excepto muebles)	7.628	6.973
Papel, cartón y sus derivados	18.500	13.522
Productos de coque y productos derivados del petróleo	9.690	14.845
Productos químicos	111.989	80.513
Productos farmacéuticos y similares	88.813	64.553
Productos de caucho y plástico	44.633	30.644
Vidrio y cristalería, cerámicas, piedras y tierras	15.258	10.583
Metales	54.869	53.347
Productos derivados de metales	40.664	28.744
Equipamientos de procesamiento de datos, productos eléctricos y ópticos	110.175	116.237
Equipamientos eléctricos	86.108	67.799
Maquinaria	176.312	80.046
Vehículos de motos y autopartes	187.669	112.513
Otros vehículos	46.028	31.842
Muebles	9.935	12.843
Suministro de energía	2.903	2.039
Otros bienes (productos)	70.255	89.724
Totales	1.206.928	1.026.502

Fuente: DESTATIS, noviembre 2021

Composición general de las exportaciones alemanas

La Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*) clasifica a las exportaciones alemanas⁴ en dos sectores: Agroalimentario y Comercial. Este último incluye materias primas, productos semiacabados y productos terminados.

Año	Exportaciones Total	Sector Agroalimentario Total	Sector Comercial			
			Total	Materias Primas	Productos semiacabados	Productos acabados
2020	1.206.928	73.566	1.114.219	14.404	59.449	1.040.366
2019	1.328.152	73.955	1.229.905	18.645	63.695	1.147.564
2018	1.317.440	71.625	1.222.710	16.136	61.770	1.144.804

Fuente: **Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*)**

Composición general de las importaciones alemanas

Al igual que las exportaciones, las estadísticas oficiales alemanas de importación⁵ se clasifican también en los sectores Agroalimentario y Comercial, este último desglosado en materias primas, productos semiacabados y productos terminados.

Año	Importaciones Total	Sector Agroalimentario Total	Sector Comercial			
			Total	Materias Primas	Productos semiacabados	Productos acabados
2020	1.026.502	89.633	894.035	60.372	66.150	767.513
2019	1.104.141	87.053	962.380	82.182	75.637	804.562
2018	1.088.720	85.246	951.180	83.843	77.790	789.548

Fuente: **Oficina Federal Alemana de Estadísticas (*Destatis*)**

⁴ Véase: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/Irahl03.html>

⁵ Véase: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/Irahl02.html>

Principales socios comerciales de Alemania

En este gráfico se encuentran los diez principales socios comerciales de Alemania con respecto a las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Entre los 10 primeros socios, salvo China, Estados Unidos y Reino Unido, esos se encuentran en la Unión Europea.

Principales socios comerciales de Alemania en 2020								
Rango	Exportaciones		Importaciones		Balanza comercial (Export + Import)		Saldo Balanza Comercial (Export - Import)	
	País	1.000 Euro	País	1.000 Euro	Socio comercial	1.000 Euro	Socio comercial	1.000 Euro
	1	Estados Unidos	103.476.022	China	117.373.256	China	213.213.342	Estados Unidos
2	China	95.840.086	Países Bajos	87.023.792	Países Bajos	171.602.776	Francia	34.546.147
3	Francia	90.910.075	Estados Unidos	67.694.157	Estados Unidos	171.170.179	Reino Unido	32.067.956
4	Países Bajos	84.578.984	Polonia	58.481.098	Francia	147.274.003	Austria	19.663.387
5	Reino Unido	67.086.059	Francia	56.363.928	Polonia	123.488.748	Suiza	10.708.136
6	Polonia	65.007.650	Italia	53.905.518	Italia	114.539.530	Suecia	8.605.172
7	Italia	60.634.012	Suiza	45.556.453	Suiza	102.104.162	Dinamarca	7.351.821
8	Austria	60.117.721	Rep. Checa	43.770.657	Reino Unido	101.821.042	Polonia	6.728.494
9	Suiza	56.264.589	Austria	40.454.334	Austria	100.572.055	Rep. de Corea	6.526.552
10	Bélgica	43.307.076	Bélgica	36.787.483	Rep. Checa	83.335.174	Italia	6.519.593

Fuente: DESTATIS, noviembre 2021

Comercio Exterior Alemán por Estado Federado

Las principales Estados Federados en lo que respecta al comercio internacional son los Estados de Baden-Württemberg, Renania del Norte-Westfalia y Baviera, con un volumen anual muy superior a la media tanto en las exportaciones, como en las importaciones.

Estados Federados Comercio internacional en 2020	Exportaciones	Importaciones
	en miles de euros	en miles de euros
Baden-Württemberg	189.991.948	174.424.798
Renania del Norte-Westfalia	176.171.450	221.612.781
Baviera	168.226.522	179.913.800
Baja Sajonia	75.916.938	82.207.412
Hesse	61.174.242	100.964.987
Renania-Palatinado	48.696.328	35.246.240
Hamburgo	40.080.88	59.637.146
Sajonia	36.790.945	26.647.619
Schleswig-Holstein	20.694.724	23.338.548
Sajonia-Anhalt	15.964.989	15.642.179
Bremen	15.666.356	13.663.380
Turingia	14.610.396	11.229.515
Berlín	14.318.156	14.938.844
Sarre	13.384.353	13.670.268
Brandenburgo	11.885.441	17.465.980
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	8.578.993	6.125.672
Mercancías de origen extranjero*	292.818.127	31.932.576
Mercancías para el extranjero**		
Extranjero***	74.385	108.086

* Exportaciones: Mercaderías de origen externo para las exportaciones.
 * Importaciones: Mercaderías destinadas a la futura exportación
 ***Por motivos estadísticos no se puede adjudicar a ningún Estado Federado
 Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas (Destatis)

1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania

Alemania / Argentina Comercio bilateral	Importaciones argentinas	Exportaciones argentinas	Suma total Balanza comercial	Saldo Balanza comercial
Año	en miles de US \$	en miles de US \$	en miles de US \$	en miles de US \$
2018	3.449.055	1.544.813	4.993.868	-1.904.242
2019	2.681.567	1.210.791	3.892.358	-1.470.776
2020	2.116.594	1.071.702	3.188.296	-1.044.892

Fuente: DESTATIS, julio 2021

En el año 2020 las exportaciones argentinas a Alemania alcanzaron un valor de 1.071.702.000 millones de dólares y las importaciones desde Alemania fueron de 2.116.594.000 millones de dólares. En los tres últimos años, el déficit de la balanza comercial argentina respecto de Alemania ha ido disminuyendo, ubicándose en 1.044.892.000 millones de dólares en 2020. Entre 2018 y 2020, el déficit de la balanza comercial se redujo en un 45%.

En comparación con 2019 el comercio bilateral con Alemania presentó nuevamente una tendencia a la baja, en parte por la crisis debido a la pandemia. Las exportaciones argentinas hacia Alemania se contrajeron en 11,5% y, a su vez, las importaciones argentinas desde Alemania disminuyeron en un 21%.

Se observa que, en 2020, entre los socios comerciales de Alemania, Argentina ocupó el 54° lugar como destino de las exportaciones alemanas (México ocupó el 22° lugar, Brasil el 28°, Chile el 53°, Perú 73° y Uruguay 92°). A su vez, como proveedor del mercado alemán Argentina ocupó el 61° lugar (México ocupó el 29°, Brasil el 32°, Perú 57°, Chile 58°, Uruguay 88°).

En 2020 los principales socios comerciales de Alemania en América Latina, en términos de comercio total, fueron México (24º), Brasil (31º), Chile (56º), Argentina (59º), Colombia (64º) y Perú (65º).

El comercio bilateral entre Argentina y Alemania fue inferior al comercio bilateral con otros socios sudamericanos como Brasil y Chile. Mientras que la balanza comercial total entre Argentina y Alemania fue de U\$ 3.188 millones, con Brasil fue de U\$ 16.627 millones y con Chile de U\$ 3.541 millones. Ambos países también presentaron un déficit comercial con Alemania.

Composición del comercio bilateral por principales grupos de productos-Año 2020

Exportaciones

Las exportaciones argentinas a Alemania se concentran en pocos productos. Ello se observa en los primeros 15 grupos de productos exportados, que representan el 85,61% del valor total exportado por Argentina en 2020:

Exportaciones argentinas a Alemania	Exportaciones	Part. en el total de las exportaciones
Grupo de productos (4 dígitos)	en miles US-\$	en %
Carnes (excluidas las aves de corral)	246.402	22,99
Frutas y verduras procesadas (no mencionadas en otra parte)	154.102	14,38
Materias primas farmacéuticas y productos similares	109.481	10,22
Minerales de metales no ferrosos (excepto los minerales de uranio y torio)	66.307	6,19
Otras materias primas inorgánicas y productos químicos	57.170	5,33
Otras piezas y accesorios para vehículos de motor	49.793	4,65
Textiles, materiales de hilatura e hilos	42.355	3,95
Aceites y grasas (excepto margarina y grasas comestibles)	40.345	3,76
Otros animales de granja y productos de origen animal	33.523	3,13
Metales preciosos y sus productos semielaborados	31.381	2,93
Frutas de pepita y de hueso	19.991	1,87
Otras materias primas orgánicas y productos químicos	19.776	1,85
Cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas	17.471	1,63
Vino de uva	14.942	1,39
Motores de combustión interna y turbinas	14.417	1,35
Resto de productos	154.245	14,39
Total exportaciones	1.071.701	100%
Fuente: Destatis, julio de 2021		

Los tres primeros grupos de productos, es decir, carnes (excluidas las aves de corral); frutas y verduras procesadas (no mencionadas en otra parte) y materias primas farmacéuticas y productos similares representaron el 47,59 % de las exportaciones argentinas hacia ese país.

Importaciones

Las importaciones argentinas desde Alemania son bienes industriales y de alto valor agregado. En 2020 los primeros 15 grupos de productos importados representaron el 61,15% del valor total importado por nuestro país:

Importaciones argentinas desde Alemania	Importaciones	Part. en el total de las importaciones
Grupo de productos, 4 dígitos	en miles de US-\$	en %
Especialidades farmacéuticas y productos farmacéuticos	251.970	11,90
Otras piezas y accesorios para vehículos de motor	203.900	9,63
Vehículos de motor y motores	137.223	6,48
Motores de combustión interna y turbinas	88.145	4,16
Otras mercancías	80.228	3,79
Otras materias primas orgánicas y químicas	79.606	3,76
Otra maquinaria no específica de la rama industrial	73.169	3,46
Instrumentos y aparatos de medición, control, navegación y otros accesorios	67.167	3,17
Otros productos químicos (no especificados en otra parte)	58.030	2,74
Plásticos, formas primarias	47.678	2,25
Instalaciones de distribución de electricidad apartada de electricidad	43.988	2,08
Maquinaria para la agricultura y la silvicultura	43.565	2,06
Cojinetes, transmisiones, engranajes y elementos de accionamiento	41.850	1,98
Materias primas farmacéuticas y productos similares	40.485	1,91
Equipos de refrigeración y aire acondicionado para uso industrial	37.258	1,76
Resto de productos	822.334	38,85
Total de importaciones	2.116.596	100%
Fuente: Destatis, julio de 2021		

Los tres primeros grupos de productos, es decir, especialidades farmacéuticas y productos farmacéuticos, otras piezas y accesorios para vehículos de motor y vehículos de motor y motores representaron el 28,02% de las importaciones argentinas desde ese país.

2. EXPORTAR A ALEMANIA

2.1 Requisitos generales para la importación

La Tarifa Aduanera Común y los aranceles aduaneros (TARIC)

La Unión Europea (UE) conforma un único territorio aduanero. Desde la instauración del mercado europeo, los bienes pueden circular libremente entre de los Estados miembro entre los cuales se encuentra Alemania. La **Tarifa Aduanera Común**⁶ se aplica a la importación de bienes en la UE. Por ello, rige la normativa comunitaria para el ingreso de mercaderías al mercado alemán.

Todos los productos son clasificados según un Código Tarifario que determina derechos e impuestos aplicables a las importaciones y exportaciones, medidas de protección aplicables como por ejemplo antidumping, formalidades y requisitos no arancelarios, así como información estadística.⁷

Esta clasificación es el **TARIC (Arancel Integrado de la Unión Europea)**:

- Es una base de datos multilingüe que proporciona información sobre todas las medidas arancelarias y política comercial aplicables al ingreso de bienes a la UE. Se conforma por un código de 8 dígitos, según la nomenclatura combinada, al cual se le adhieren dos dígitos adicionales, subdivisiones del TARIC.
- Los códigos de las mercaderías están compuestos por un número de 8 dígitos, combinando diferentes nomenclaturas. Los primeros seis dígitos corresponden al **Sistema Armonizado**, también conocido como Nomenclatura “HS” (por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial de Aduanas⁸. Esta nomenclatura distingue entre 5.000 grupos de productos, identificados por un código de seis dígitos y clasificados acorde a la estructura legal.
- La **Nomenclatura Combinada**⁹ de la UE integra la Nomenclatura “HS” y agrega subdivisiones y notas legales específicamente creadas para satisfacer las necesidades de UE.¹⁰

Se puede acceder a la Base de Datos del TARIC en idioma español mediante el siguiente enlace:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es

6 Véase: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff_en

7 Véase: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/eu-product-classification-system>

8 Véase: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/tools-to-assist-with-the-classification-in-the-hs/hs-online.aspx>

9 Véase: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/combined-nomenclature_en

10 Véase: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information_en

La mayor parte de los aranceles están expresados como un **porcentaje del valor** del producto. Por este motivo, es importante conocer cómo la UE calcula el valor de los mismos. Se puede encontrar

más información sobre la valuación aduanera (*customs valuation*) de la Unión Europea mediante el siguiente enlace:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation-1_en

También existen impuestos especiales para el tabaco, el alcohol y la energía que deberán ser tomados en cuenta:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy_en

2.2 Legislaciones y Certificaciones

Normativas Aduaneras

El Reglamento (UE) N El Reglamento (UE) N° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 9 de octubre de 2013 estableció el Código Aduanero de la Unión Europea. Su texto puede consultarse mediante el siguiente enlace:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0952>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0952-20200101>

En relación con los trámites aduaneros, según el Título IV del mencionado Código Aduanero, “las mercancías introducidas en el territorio aduanero de la Unión deberán ser objeto de una **declaración sumaria** de entrada”. Dicha Declaración debe contener información pertinente relativa a los productos a introducir y ha de ser entregada por el transportista a la aduana de primera entrada.

Estándares requeridos en la Unión Europea (UE)

Los estándares europeos de seguridad, sanidad y ambientales, así como estándares específicos a un sector o de comercio internacional, establecen especificaciones técnicas para productos, servicios o procesos. Alcanzar los estándares prueba que estos últimos poseen un cierto nivel de calidad, seguridad y confiabilidad. La Comisión Europea ofrece una guía introductoria al tema en el siguiente enlace:

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/standards/standards-in-europe/index_en.htm

El Instituto Alemán de Estandarización (*Deutsche Institut für Normung e.V.- DIN*), es la institución responsable de normalizaciones y estándares en Alemania:

<https://www.din.de/en>

La UE requiere para varios productos, por ejemplo, electrodomésticos, requerimientos mínimos relacionados con la eficiencia energética. A éstos se los conoce como **Requerimientos Eco-design** y su objetivo reside en la reducción del impacto ambiental negativo en la vida útil del producto. Estos requerimientos son de **carácter obligatorio** para un conjunto de mercaderías, las cuales se encuentran detalladas en el siguiente enlace:

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/index_en.htm

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/ecodesign/index_en.htm

Certificados de Calidad

Distintas certificaciones dentro de la UE y Alemania permiten transmitir confianza al consumidor sobre el origen, el contenido, la calidad y el método de producción del producto y/o servicio. Si bien sólo algunas son obligatorias, es recomendable y de gran importancia tenerlas en consideración.

a. Certificaciones Europeas:

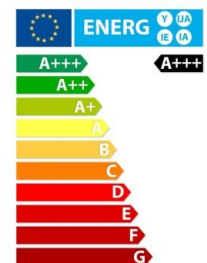
Las certificaciones de la UE pueden dividirse en grupos. Dependiendo del tipo de certificación, demuestran calidad de producto, eficiencia energética y compromiso ecológico:

La Certificación Europea más importante es el “**Marcado CE**”, que proviene del francés y significa "Conformité Européenne" o de Conformidad **Europea**. En ciertos productos es **obligatoria** su utilización, para que puedan ser vendidos en el Espacio Económico Europeo. Con el **Marcado CE** el productor señala el cumplimiento de los requerimientos de seguridad, sanidad y protección del Medio Ambiente, según exige la UE.¹¹ Para más información respecto de los productos para los que esta certificación es obligatoria y cómo obtenerla, puede dirigirse al siguiente enlace:



https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_es.htm

La **Etiqueta Energética** o **Energylabel** muestra en una escala de A (de color verde) a G (de color rojo) la eficiencia energética del producto en referencia su consumo energético. Siendo A la marca más eficiente y G, la menos eficiente. En la actualidad se encuentra una nueva etiqueta energética acorde al producto en cuestión:



https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/MEMO_19_1596

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/energy-labels/index_es.htm

¹¹ Véase: http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_es.htm

La Certificación EMAS - *Eco-Management and Audit Scheme* - es un instrumento desarrollado por la Comisión Europea para mejorar el desempeño ambiental de las compañías. Bajo ciertos criterios, EMAS puede autorizar a compañías a utilizar el sello EMAS en sus productos:



https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

https://ec.europa.eu/environment/emas/emas_publications/policy_en.htm

La **Etiqueta Ecológica** o **Ecolabel** es una certificación europea reglamentada en el Reglamento (CE) N° 66/2010, puede ser otorgada a los productos que posean un menor impacto ambiental en comparación a otros artículos o servicios de la misma categoría, y es **voluntaria**. Expresa que el bien o servicio ofrecido superó un riguroso procedimiento de evaluación y que efectivamente contribuye a una reducción del impacto ambiental:



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

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>

ECARF Quality Tested- La Fundación Europea para la Investigación de Alergias (ECARF) entrega esta certificación **voluntaria** para productos hipoalérgicos:



<https://www.ecarf.org/en/ecarf-seal/>

b. Certificaciones Alemanas:

Además de los requisitos legales de la Unión Europea existen en el mercado alemán diversas certificaciones:

La Asociación Alimentos sin Ingeniería Genética (*Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik e.V. - VLOG*) otorga licencias para la utilización del **sello "Ohne Gentechnik"** (sin ingeniería genética) para alimentos, y el **sello "VLOG geprüft"** ("Verificado por VLOG") para alimento de animales. Expresa que el producto en cuestión no ha sido modificado genéticamente.



<https://www.ohnegentechnik.org>

Dadas las características del consumo interno alemán el **sello BIO** juega un rol muy importante en este mercado. La clasificación **Bio**, proveniente de Agricultura Ecológica (*Biologische Landwirtschaft*), es una categoría protegida por el "Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, del 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, y por el que se deroga el



Reglamento (CEE) N° 2092/91”¹². En Alemania, además de existir la certificación “EU-Bio”, representada por el logo de la hoja blanca con estrellas en fondo verde, también existe el Sello Bio Alemán, que consta de un hexágono verde

con la palabra “Bio” impresa dentro del mismo. Este último puede únicamente ser usado junto con el logo “EU-Bio”, y solamente después de haber obtenido el permiso para utilizarlo.

<https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/bio-siegel-database-1/>

De acuerdo con la Comisión Europea sobre la Agricultura Ecológica, la importación de productos orgánicos (“bio”) sería posible desde países fuera de la UE cuyas reglas sobre la producción orgánica y su control sean consideradas equivalentes a las de la UE. Argentina forma parte de esta lista, por lo cual estos productos podrían ser exportados a Alemania sin la necesidad de una nueva certificación, conforme el Reglamento (CE) N 1235/2008 de la Comisión, del 8 de diciembre de 2008, a través del cual se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países”¹³:

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/trade>

En todos los casos, se recomienda consultar previamente al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

La Asociación de la Industria del Cuero Alemana



(*Verband der Deutschen Lederindustrie e.V.*), ofrece en su sitio web una guía sobre las diferentes certificaciones sobre el cuero y sus productos:

<https://vdl-web.de/en/ecology/eco-certification/>

c. Certificaciones Internacionales:

La Certificación **Fairtrade** es una de las más conocidas a nivel mundial, y goza de gran popularidad en Alemania. Mediante el cumplimiento de los criterios para el uso del sello, Fairtrade busca garantizar un contexto comercial más justo y sustentable para los productores e individuos al comienzo de la cadena productiva. A su vez, brinda información útil al consumidor a la hora de tomar su decisión de compra:



<https://www.fairtrade.net/es.html>

12 Véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02007R0834-20130701>

13 Véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008R1235&qid=1488383713378&from=EN>

El certificado **Naturland** expresa el cumplimiento de requisitos favorables por parte de agricultores ecológicos. Naturland Comercio Justo combina la agricultura orgánica, la responsabilidad social y el comercio justo, tanto local como globalmente:

<https://www.naturland.de/es/>



La **Asociación Internacional de la Industria de Textiles Naturales** -, *Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.* -, es una asociación internacional con más de 100 compañías asociadas que apoyan la producción ecológica y socialmente responsable. Ofrecen tres sellos o certificados de calidad que van desde textiles naturales (*Naturtextil*), cuero “natural” (*Naturlleder*) hasta un Estándar Global de Textil Orgánico (*Global Organic Textile Standard*):



<http://naturtextil.de/en/ivn-quality-seals/>.

la ley sobre la diligencia debida en las cadenas de suministro

La ley alemana aprobada el 11 de junio de 2021 - Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz¹⁴ (la ley sobre la diligencia debida en las cadenas de suministro)-, exige que las empresas de más de 3000 empleados en Alemania (y al menos 1000 empleados, a partir de 2024) cumplan con las obligaciones de diligencia debida en materia de derechos humanos y medioambiente en sus operaciones. Esta exigencia también abarca las acciones de los proveedores directos y, en menor medida, de los indirectos.

En Argentina ya se está trabajando en algunas asociaciones en este sentido, por ejemplo, el **Programa Argentino de Carbono Neutro (PACN)**: <https://carbononeutro.com.ar/en/home>

La Confederación Argentina de la Mediana empresa (CAME) ofrece **CAME sustentable**: Es una certificación de tercera parte que contempla los requerimientos de la demanda internacional en lo que hace a la seguridad alimentaria y ambiental, bajo el paradigma del triple impacto: <https://www.redcame.org.ar/secretarias/68/came-sustentable>

2.3 Marketing

Empaquetado y Etiquetado

Normas de Envasado

El empaquetado, embalaje y envasado que sea comercializado dentro de la Unión Europea deberá cumplir condiciones generales para la protección del Medio Ambiente y el cuidado de la salud del consumidor:

¹⁴ Véase: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2021/kw23-de-lieferkettengesetz-845608>

- La Directiva 94/62/EC del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases¹⁵ tiene como finalidad promover el reciclaje y limitar los residuos derivados de los envases o *packaging*.¹⁶
- El Reglamento (CE) N° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 27 de octubre de 2004, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y por el que se derogan las Directivas 80/590/CEE y 89/109/CEE¹⁷ proporciona normas comunes respecto a los materiales y objetos empleados como envase y que pueden entrar en contacto con alimentos, de manera directa o indirecta.¹⁸
- La Directiva 2007/45/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de septiembre de 2007, por la que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos pre envasados, se derogan las Directivas 75/106/CEE y 80/232/CEE del Consejo y se modifica la Directiva 76/211/CEE del Consejo¹⁹ establece normas relativas a las cantidades nominales para productos introducidos en envases.

Normas de Etiquetado

Las etiquetas de los productos deberán contener información en alemán conforme a las directivas y reglamentos de la Comisión Europea. Además, dependiendo del tipo de mercadería, están sujetas a diferentes requisitos:

El etiquetado de productos alimenticios está sujeto al Reglamento (UE) N° 1169/2011: información alimentaria facilitada al consumidor que garantiza al consumidor la debida información sobre los productos alimenticios en el mercado. En los siguientes enlaces se encuentra información sobre el etiquetado en idioma español:

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A02011R1169-20180101>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/09.html?expand=090503,0901,0906#arrow_0906

15 Véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A01994L0062-20180704>

16 Un resumen de la directiva puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l21207>

17 Véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R1935-20210327>

18 Un resumen del reglamento puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l21082a>

19 Véase: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32007L0045>

2.4 Posibles canales de comercialización y distribución de un producto

Con más de 83 millones de habitantes, el mercado alemán es el espacio de consumo nacional más importante de Europa. Se trata de un mercado muy competitivo y segmentado, con saturación de oferta de numerosos sectores y productos. Por ello es fundamental ofrecer productos y servicios de alta calidad.

En caso de querer exportar a Alemania se debería tener en cuenta la estructura de su mercado para una posible comercialización y distribución del producto. A grandes rasgos, en la distribución y comercialización en Alemania se destacan los siguientes canales²⁰:

Kaufhäuser (Grandes almacenes): dichos almacenes de carácter generalistas se sitúan en los centros de las ciudades. Los principales almacenes son:

- **Galeria Karstadt Kaufhof GmbH**, este gran almacén es una fusión entre los almacenes GALERIA Kaufhof GmbH y Karstadt Warenhaus GmbH. es el segundo grupo de grandes almacenes más grande de Europa, con 131 filiales y alrededor de 18.000 empleados:
<https://www.galeria.de>
- **KaDeWe - Kaufhaus des Westens** – es uno de los almacenes más conocidos de Alemania:
<https://www.kadewe.de>

Einkaufszentrum (Centro Comercial): Los centros comerciales se sitúan también en el centro de las ciudades. Poseen grandes superficies, en donde se encuentran diversas empresas o filiales de pequeñas y grandes empresas. A modo de ejemplo, se pueden nombrar en Berlín los siguientes centros comerciales:

- **Boulevard Berlin:** <https://boulevard-berlin.klepierre.de>
- **BIKINI BERLIN:** <https://www.bikiniberlin.de/de>
- **Alexa Berlin:** <https://www.alexacentre.com>
- **Mall of Berlin:** <https://www.mallofberlin.de>

Textil-Kaufhäuser (Grandes establecimientos especializados en el sector textil): a modo de ejemplo se nombran los siguientes:

- **Peek-Cloppenburg:** <https://www.peek-cloppenburg.de>
- **H&M -Hennes & Mauritz-:** https://www2.hm.com/de_de/index.html
- **C&A:** <https://www.c-and-a.com/de/de/shop>
- **PRIMARK:** <https://www.primark.com/de>
- **Deichmann SE:** <https://www.deichmann.com/country.html>
- **ZARA Deutschland:** <https://www.zara.com/de>

²⁰ La elección de dichos canales es responsabilidad exclusiva de la persona física o jurídica que decida emprender un negocio. El detalle arriba mencionado es simplemente una orientación para su posterior evaluación por parte del sujeto emprendedor

Fach-Kaufhäuser (Grandes tiendas especializadas, por ejemplo, en electrónica, o en materiales de construcción). En electrónica y artículos eléctricos:

- **Saturn:** <https://www.saturn.de>
- **Media Markt:** <https://www.mediamarkt.de>
- **Conrad:** <https://www.conrad.de>
- **Cyberport:** <https://www.cyberport.de>

En materiales de construcción y afines:

- **BAUHAUS:** <https://www.bauhaus.info>
- **OBI:** <https://www.obide.de>
- **HELLWEG:** <https://www.hellweg.de>
- **HORNBACH:** <https://www.hornbach.de>
- **HAGEBAU:** <https://www.hagebau.de>

Textil- und Non-Food-Discounter (tiendas de descuento textil y no alimentario) se sitúan en el centro de la ciudad y ofrecen una variedad de artículos no alimenticios a precios bajos:

- **Woolworth GmbH:** <https://woolworth.de>
- **KiK Textilien und Non-Food GmbH:** <https://www.kik.de>
- **TEDi GmbH & Co. KG:** <https://www.tedi.com>
- **NKD Deutschland GmbH:** https://www.nkd.com/de_de

Supermärkte (Supermercados): situados en el centro de las ciudades especializados en alimentación. Entre los supermercados más conocidos de Alemania se encuentran:

- **EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG:** <https://www.edeka.de>
- **REWE Markt GmbH:** <https://www.rewe.de>
- **real,- SB-Warenhaus GmbH:** <https://www.real.de>
- **Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG:** <https://www.kaufland.de>
- **Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG:** <https://www.globus.de/maerkte.php>
- **Frische Paradies GmbH & Co. KG:** <https://www.frischeparadies.de>

Getränkemarkt (Supermercados especializados en bebidas situados en ciudades): entre los más conocidos se encuentran:

- **Getränke Hoffmann GmbH:** <https://www.getraenke-hoffmann.de>
- **Getränke Ahlers GmbH:** <http://ahlersgetraenke.de>
- **Weydringer & Strohte Getränke-Fachgroßhandel GmbH:** <https://www.veydringer-strohte.de>
- **Fristo Getränkemarkt GmbH:** <https://www.fristo.de>
- **Sagasser-Vertriebs GmbH:** <https://www.sagasser.de/startseite>
- **Getränke Lippert:** <https://getraenke-lippert.de>

Discounter (Supermercados y tiendas de descuento): se caracterizan por su política de precios relativamente bajos. Se sitúan tanto en el centro como en las afueras de las ciudades alemanas. Entre ellos:

- **ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. OHG:** <https://www.aldi-sued.de/de/homepage.html>
- **ALDI Einkauf GmbH & Co. OHG:** <https://www.aldi-nord.de>
- **Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG:** <https://www.lidl.de>
- **PENNY Markt Gesellschaft mit beschränkter Haftung:** <https://www.penny.de>
- **Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co.KG:** <https://www.norma-online.de/at/angebote>
- **Netto Marken-Discount AG & Co. KG:** <https://www.netto-online.de>

Cash & Carry -Comprar y llevar- (Grandes tiendas y mercados de productos frescos mayoristas): está diseñado básicamente para profesionales del sector HoReCa²¹, pero también reciben clientes mayoristas, como instituciones o centros educativos. Entre ellos:

- **METRO Cash & Carry Deutschland GmbH:** <https://www.metro.de>
- **Selgros Cash & Carry - Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG:** <https://www.selgros.de>
- **Hamberger Großmarkt Berlin GmbH & Co. KG:** <https://www.hamberger-cc.de/berlin>

Biosupermärkte (Supermercados con productos biológicos situados normalmente en ciudades): los más conocidos son:

- **LPG BioMarkt GmbH:** <https://www.lpg-biomarkt.de>
- **BIO COMPANY GmbH:** <https://www.biocompany.de>
- **denn's Biomarkt GmbH:** <https://www.denns-biomarkt.de>
- **Alnatura Produktions- und Handels GmbH:** <https://www.alnatura.de/de-de>
- **SuperBioMarkt AG:** <https://www.superbiomarkt.de>

Märkte o Wochenmärkte (Mercados de frutas y verduras en el centro de las ciudades, al aire libre o cubiertos): estos se encuentran en las denominadas Markthallen o los mercados semanales.

Einzelhandel (comercio minorista): es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución.

Venta a distancia

Alemania ocupa el primer lugar en Europa en compras por Internet. También es común la venta por catálogo o televenta. Los sitios más conocidos en la venta por Internet son los siguientes:

21 Hoteles, Restaurantes y Catering

- **Amazon:** <https://www.amazon.de>
- **Tchibo:** <https://www.tchibo.de>
- **Zalando:** <https://www.zalando.de>
- **Bonprix:** <https://www.bonprix.de>

Las marcas más conocidas por catálogo online son:

- **Otto:** <https://www.otto.de>
- **Quelle:** <https://www.quelle.de>
- **Neckermann:** <https://www.neckermann.de>

Es necesario establecer una relación comercial para operar en alguno de los canales normales de comercialización y distribución en el mercado alemán. En los últimos años los canales de comercialización y distribución con mayor participación en el mercado alemán fueron el comercio especializado (sin filiales), las tiendas especializadas y las cadenas de comercio especializadas. Además, la participación del comercio electrónico mostró una tendencia continua de crecimiento ascendente.

Transporte Marítimo

Puerto de Hamburgo

- es el puerto más grande de Alemania y el tercero más grande de Europa.
- el manejo de carga fue de 126,3 millones de toneladas en 2020²², que es el principal uso del puerto (98% de las mercancías son transportadas en contenedores), otra industria importante en el puerto es la producción industrial y el procesamiento de materias primas.

Puerto de Bremen-Bremerhaven

- los puertos de Bremen son el segundo puerto universal más grande de Alemania y el cuarto más grande del mundo.
- el manejo de carga fue de 69 millones de toneladas en 2020.²³
- es uno de los puntos de transbordo más grandes del mundo para automóviles.

Otros puertos en Alemania:

Colonia	Emden
Cuxhaven	Flensburg
Kiel	Sassnitz
Lübeck	Stralsund
Nordenham	Wilhelmshaven
Rostock	Wismar
Duisburg	

22 Véase: <https://www.hafen-hamburg.de/de/statistiken>

23 Véase: <https://bremenports.de/en/stats/>

Transporte Aéreo

Aeropuerto de Fráncfort del Meno

- el Aeropuerto de Fráncfort (FRA) es el más grande de Europa y el número 14 del mundo, en términos de tráfico de pasajeros.²⁴
- en 2018 transportó a más de 69 millones de pasajeros.

Aeropuerto Leipzig/Halle

- el volumen de carga ascendió a 1,23 millones de toneladas en 2019.²⁵
- así, el aeropuerto de Leipzig/Halle (LEJ) es el quinto aeropuerto más grande de Europa.

Otros aeropuertos importantes son:

Múnich, Düsseldorf, Berlín, Hamburgo, Stuttgart y Colonia-Bonn.

2.5 Comportamiento del consumidor alemán ante la pandemia en 2020

Un estudio realizado en 2020²⁶ por la empresa alemana Axel Springer y su comercializador Media Impact demuestra que el comportamiento del consumidor alemán se ha normalizado en varios sectores.

El estudio titulado “Back to Life – Deutschlands Krisen-Kompass 2020” ofrece una optimista perspectiva sobre la visión de los consumidores alemanes. Se encuestaron a aproximadamente 2.000 personas a partir de los 16 años, y los resultados fueron positivos: aproximadamente un 96% de los encuestados considera que su hogar ha sido y seguirá siendo capaz de afrontar la crisis del coronavirus; un 87% piensa que esta crisis ha demostrado lo importante que son la solidaridad y la unidad. Sin embargo, un 36% se preocupa por su estabilidad financiera y un 19%, uno de cada 5, sobre su propio puesto de trabajo. En el estudio se han clasificado a los consumidores en 4 tipos según su manera de afrontar y tratar de superar la crisis:

- El consumidor reflexivo (31%): tiende a pensar mucho, consume con precaución y siempre tiene en mente al colectivo.
- El consumidor optimista (30%): Se alegra de la vuelta a la normalidad, entra en los comercios más a menudo e incluso planea sus vacaciones.
- El consumidor prudente (25%): Limita el contacto social y el transporte público, prefiere la compra on-line y ha cancelado sus planes existentes.
- El consumidor indiferente (14%): Se comporta igual que si no hubiera crisis del Covid-19, no hace caso a las nuevas reglas de prevención de infección.

²⁴ Véase: <https://www.fraport.com/de/konzern/ueber-uns/zahlen--daten-und-fakten1.html>

²⁵ Véase: <https://statistik.leipzig.de/statcity/table.aspx?cat=10&rub=5&per=q>

²⁶ Véase: <https://www.mediaimpact.de/de/mafo/krisen-kompass2020>

Según el estudio, los 4 tipos de consumidores no solo actúan de forma distinta frente a la pandemia, sino que también sus preferencias en el consumo difieren. El consumidor optimista es más abierto a nuevos productos y ofertas, apenas ha disminuido su consumo durante la pandemia. Durante la crisis ha reflexionado sobre su estilo de vida y pretende consumir de una manera más sostenible, al igual que los consumidores reflexivos. Estos otros consumidores se han interesado por las inversiones financieras y los seguros, totalmente al contrario que los consumidores prudentes, que tampoco le interesa demasiado la sostenibilidad.

Durante la pandemia también se ha concentrado un foco sobre la sostenibilidad. Casi dos tercios de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar productos de empresas sensibilizadas y responsables con el medio ambiente. A la sostenibilidad se le da mayor o menor importancia en función del sector del que se esté hablando:

Respecto a los productos alimenticios, un 86% de los encuestados se preocupan por la sostenibilidad, mientras que el porcentaje se reduce al 57% al cambiar al sector de la moda y la ropa.

Finalmente, la actitud frente a temas financieros se ha reforzado durante la crisis (al menos el 31% de los encuestados ha pensado sobre ello), sobre todo para el consumidor optimista (36%).

3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA

3.1 Personería jurídica y formas legales en Alemania

En Alemania²⁷²⁸²⁹, por ley, todas las empresas, independientemente de si sean sociedades de capital o sociedades individuales, deben inscribirse en la Cámara de Industria y Comercio (*Industrie- und Handelskammer- IHK*)³⁰ correspondiente a la región donde se encuentre la sede de la empresa. Dependiendo de la razón social, las empresas también deberán ser inscriptas en el Registro Mercantil (*Handelsregister*³¹), Registro de Negocios (*Gewerbeamt*³²) y Cámara de los Gremios y Artesanos (*Handwerkskammer*³³). Para trabajar en Alemania como autónomo, uno tiene que registrarse en la autoridad fiscal (*Finanzamt*).

Algunas profesiones requieren autorización (*erlaubnispflichtiges Gewerbe*), por ejemplo: los oficios, servicios financieros. Dependiendo de la actividad profesional, podría requerirse un certificado de

²⁷ Véase: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/administrar-una-empresa>

²⁸ Véase: <https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/requerimientos/generales>

²⁹ Véase:

<https://www.existenzgruender.de/EN/Home/inhalt.html;jsessionid=EDDAFC63EF7328730D4B2324536A6028>

³⁰ Véase: www.ihk.de

³¹ Véase: https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.do

³² En cada Estado Federado se encuentra según la municipalidad un sitio web para el Registro de negocios y la autoridad fiscal

³³ Véase: www.zdh.de

antecedentes penales. En general, se distingue entre “de profesión libre” (*freiberuflich*) y “comercial” (*gewerblich*).³⁴³⁵

Para crear una empresa³⁶, hay una distinción entre sociedades de capital y sociedades individuales. Cuando se trata de sociedades de capital, existe una clara separación entre los socios y la sociedad. Como persona jurídica, la sociedad de capital puede hacer contratos con sus socios y responde solamente al capital de la empresa.

Todas las empresas tienen que pagar el impuesto a la industria (*Gewerbesteuer*), impuesto al valor agregado (*Mehrwertsteuer*) y, para con sus empleados, actúa como instancia recaudadora estatal con respecto al impuesto a las ganancias (*Einkommenssteuer*), a la contribución complementaria de solidaridad (*Solidaritätszuschlag*) y al impuesto eclesiástico (*Kirchensteuer*), sólo si el empleado está afiliado oficialmente con una de las iglesias establecidas en Alemania, que luego deberá entregar al órgano recaudador del Estado.

Principales tipos de empresas/ sociedades en Alemania

La **Sociedad de Responsabilidad Limitada** (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung - GmbH*)³⁷ – se caracteriza por tener un mínimo de entre uno o dos fundadores, los cuales pueden ser personas individuales o jurídicas. Un contrato entre los socios establecerá el nombre de la empresa, la sede y el objeto de la GmbH. El contrato también designará el número de personas (uno o más) que ocuparán la función de Gerente (*Geschäftsführer*). Además, fija el capital social y la absorción del capital suscrito por los socios. La GmbH sólo existe después de estar anotada en el Registro Mercantil (*Handelsregister*). También tiene que ser registrada en el Tribunal de Registro del Juzgado municipal (*Registergericht des Amtsgerichts*). La responsabilidad del miembro de la sociedad está limitada al capital aportado. El capital mínimo son 25.000 euros, con un aporte mínimo de la mitad del mismo en el momento de la creación de la sociedad.

La **Sociedad Anónima** (*Aktiengesellschaft - AG*)³⁸ requiere un capital mínimo de 50.000 euros, con el aporte de la cuarta parte en el momento de la creación de la sociedad. La AG puede ser fundada por una o más personas. Como en la GmbH, los accionistas participan en el capital social sin ningún riesgo personal por encima del capital suscrito. Para formar una AG se necesitan tres órganos obligatorios: la Asamblea General de Accionistas (*Hauptversammlung*), el Consejo de Administración (*Vorstand*) y el Consejo de Vigilancia (*Aufsichtsrat*). La sociedad anónima se constituye por escritura notarial y se inscribe en el Registro Mercantil.

La **Sociedad Colectiva** (*OffeneHandelsgesellschaft - OHG*)³⁹ – es un tipo de empresa regulada por el Código de Comercio alemán. Sus socios responden a las deudas de la empresa con su propio

³⁴ Véase: <https://www.make-it-in-germany.com/en/visa-residence/types/self-employment>

³⁵ Véase: <https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/tipos-negocio>

³⁶ Véase: <https://www.howtogermany.com/pages/busi-setup.html>

³⁷ Más información en idioma alemán: <https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/gmbh-und-ug-haftungsbeschaenkt-2253564>

³⁸ Más información en idioma alemán: <https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/aktiengesellschaft-2253548>

³⁹ Más información en idioma alemán: <https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/offene-handelsgesellschaft-2253568>

patrimonio personal, ofreciendo de este modo una alta fiabilidad a sus acreedores. La creación de una OHG no está sometida a ningún requisito formal y no requiere para su constitución un capital mínimo obligatorio. Debe inscribirse en el Registro Mercantil² y en el Registro de Negocios (*Gewerbeamt*).

La **Sociedad Comanditaria** (*Kommanditgesellschaft – KG*)⁴⁰ es una empresa fundada por dos o más personas individuales o jurídicas. Por lo menos uno de los socios, responde ilimitadamente con su propio patrimonio y el/los otro/s socio/s, comanditario/s, lo hace/n sólo de forma limitada en base a su aporte de capital. Debe inscribirse en el Registro Mercantil, el Registro de Negocios, la Autoridad Fiscal (*Finanzamt*) y la Cámara de Comercio (*Industrie- und Handelskammer-IHK*).

La **Empresa Individual** (*Einzelunternehmen*)⁴¹ es la forma más simple de actividad comercial o empresarial en Alemania, donde no se requiere un capital mínimo. Con este tipo de negocio, el propietario tiene la responsabilidad total del negocio. En otras palabras, sus bienes personales no están separados de los de la empresa, estando estos en riesgo en caso de cualquier dificultad económica que la empresa pueda encontrar. Los autónomos se encuentran en este tipo de negocios.

4. Datos a considerar

4.1 Punto de contacto

Antes de comenzar a exportar productos o servicios a un nuevo mercado en el extranjero se recomienda entrar en contacto con DEAGI:

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto

Subsecretaría de Promoción del Comercio e Inversiones

Dirección de Estrategia y Agenda de Inserción Internacional

Licenciado Fernando López

Teléfono: (5411) 4819-7000 Int.: 7915

Dirección: Esmeralda 1212, Piso 6, of. 608

(C1007ABR) C.A.B.A.

Correo electrónico: deagi@cancilleria.gob.ar

Asimismo, se sugiere consultar la plataforma “**Exporta simple**”⁴², la cual facilita a las empresas exportadoras argentinas la logística y los trámites relacionados con la exportación.

Además, en Alemania existen muchas asociaciones a nivel federal y regional que pueden entregarle información sobre el rubro económico de interés, los actores, política, relaciones exteriores, entre otros temas:

⁴⁰ Más información en idioma alemán: <https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/kg-2253560>

⁴¹ Más información en idioma alemán: <https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/einzelunternehmen-2253550>

⁴² Véase: <https://www.argentina.gob.ar/exportasimple>

- **Asociación Federal de la Industria**
([Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.](#)),
- **Asociación Federal de la Ingeniería Mecánica Industrial**
([Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau e.V.](#)),
- **Asociación Federal de los Agricultores**
([Deutscher Bauernverband e.V.](#)),
- **Asociación Alemana de la Industria Automotriz**
([Verband der Automobilindustrie e. V.](#)),
- **Consejo de las Cámaras Alemanas de Industria y Comercio**
([Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.](#)),
- **Asociación Federal de Empresas Medianas**
([Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V.](#))
- **Asociación Federal de la Industria de Servicios**
([Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft e.V.](#))

Asimismo, el *Bundestag* (Cámara baja del Parlamento alemán) publica cada año una lista de las asociaciones oficiales registradas⁴³.

Existen algunas bases de datos que pueden facilitar la búsqueda de socios comerciales:

- **La Cámara de la Industria y el Comercio Comercio Argentino-Alemana - AHK Argentina**
(<http://www.ahkargentina.com.ar/>)

Una organización no gubernamental que promueve el intercambio del comercio y de los servicios entre Alemania y Argentina.

- **Wer liefert was** (<https://www.wlw.de/en/home>)

Una base de datos de 570.000 compañías registradas de Alemania, Austria y Suiza. Estos son fabricantes, mayoristas, distribuidores o proveedores de servicios de todos los sectores.

- **Lieferanten** (<https://www.lieferanten.de>)

Una base de datos con más 14.000 proveedores en Alemania.

- **europages** (<https://www.europages.com>)

Una base de datos gratuita de compañías registradas en toda Europa. Estos son fabricantes, mayoristas, distribuidores o proveedores de servicios de todos los sectores.

- **Industrystock** (<https://www.industrystock.de/de>)

Una plataforma B2B a nivel europeo

- **iXPOS - The German Business Portal**

(<https://www.ixpos.de/IXPOS18/Navigation/EN/home.html>)

Plataforma de contacto que controla todas las consultas sobre Alemania a través de los canales correctos. Su objeto es hacer el mercado alemán más transparente para empresas extranjeras.

- **sjn - Buscador de tecnología** (<https://www.sjn.de/en/>)

Una base de datos de más de 1 millón de empresas alemanas del sector técnico.

⁴³ Véase: <https://www.bundestag.de/blob/189476/caf6d5c805459a50acc43d58fd44cff6/lobbylisteaktuell-data.pdf>

4.2 Ferias en Alemania

Alemania es un motor de ferias internacionales. Con alrededor de 150 ferias de todos los sectores, las cuales cuentan con una participación extranjera tanto de visitantes como expositores de más del 50%. Inclusive, las ferias líderes, cuentan con una presencia extranjera de aproximadamente del 70%. Por este motivo es muy probable que entre los esfuerzos de expansión global de cualquier empresa se encuentre la participación en alguna de ellas.

Teniendo en consideración la importancia mundial y carácter líder de las ferias alemanas, exponer en ellas implica tener llegada a actores económicos de todo el mundo, y no sólo de Alemania. Asimismo, uno no debe considerar a las ferias alemanas exclusivamente para entrar al mercado alemán, sino como plataforma para la expansión de mercados a nivel mundial.

A modo de ejemplo las ferias Medica en Düsseldorf (sector de la medicina), Heimtextil en Fráncfort del Meno (tejidos del hogar), Fruitlogistica en Berlín (sector de las frutas y verduras), ITB en Berlín (sector turismo), Innotrans en Berlín (sector de transporte) y Anuga en Colonia (sector alimentos y bebidas), entre otras, sirven para destacar la variedad de los sectores representados, así como la importancia de las mismas como líderes de sus respectivos sectores. Cabe destacar que el mapa de las ferias es heterogéneo, en consecuencia, es posible diferenciar entre tres categorías de ferias, las cuales sirven de referencia para la correcta elección en caso de querer participar en una de ellas:

- La primera categoría es compuesta por las ferias abarcativas de toda un área, es decir, con sus respectivos sectores, subsectores e industrias anexas. Ejemplos de ello son Cebit en Hannover del sector tecnológico, Automechanika en Fráncfort del Meno, sector automovilístico, Interpack en Düsseldorf, del empaquetado y embalaje, así como las ya mencionadas Medica y Anuga.
- En el siguiente escalón se encontrarían las ferias concentradas en un único sector, tales como la Musikmesse, sector musical, o la Buchmesse, sector editorial, ambas ubicadas en Fráncfort del Meno.
- Por último, se encuentran muchas ferias, las cuales surgieron en respuesta a la necesidad de nichos o segmentos concretos. Un ejemplo de ello: la feria ISPO, dedicada a los artículos deportivos, y la feria Outdoor, especializada en los deportes de montaña y aire libre.

En el portal argentino “**Argentina Trade Net**”⁴⁴ se encuentran todas las informaciones sobre las ferias internacionales en Alemania, las cuales se actualizan anualmente:

Véase: <https://www.cancilleria.gob.ar/argentinatradenet>

⁴⁴ Es un instrumento que ha desarrollado la Cancillería Argentina para acercar a nuestras empresas exportadoras y a otros actores públicos y privados vinculados al comercio exterior, de manera rápida y eficiente. La información de inteligencia de mercados generada por toda la Red de Embajadas, Centros de Promoción y Consulados argentinos en el exterior se encuentra disponible en dicho portal.

Además la AUMA- Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones (<http://www.auma.de/es>) es la asociación cúpula de las ferias alemanas que informa sobre fechas, oferta así como cifras de expositores y visitantes de ferias y exposiciones en Alemania y en todo el mundo.

Para una participación satisfactoria es de suma importancia la previsión. Por ello, se recomienda entrar en contacto, con anticipación suficiente, con la

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)

Dirección

Paraguay 864 (C1057AAL)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Teléfono: +54 11 5199 - 2263

Véase: <http://www.inversionycomercio.org.ar>