

GUÍA DE NEGOCIOS

Embajada de la República
Argentina
en la
República Federal de
Alemania

Berlín, Diciembre de 2017



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 diciembre de 2017, 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	3
Valor nominal de la estructura del Producto Bruto Interno (PBI) Alemán (2016)	4
1.2 Comercio Exterior.....	4
Principales indicadores del Comercio Exterior Alemán	5
Principales socios comerciales de Alemania en 2016.....	5
Composición general de las exportaciones alemanas	6
Composición general de las importaciones alemanas.....	6
Comercio Exterior Alemán por Estado Federado (2016)	7
Comercio Exterior Alemán por grupos de productos	7
1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania.....	8
2. EXPORTAR A ALEMANIA.....	12
2.1 Requisitos generales para la importación	12
La Tarifa Aduanera Común y los aranceles aduaneros (TARIC)	12
2.2 Legislaciones y Certificaciones	13
Normativas Aduaneras	13
Estándares requeridos en la Unión Europea (UE)	13
Certificados de Calidad	14
2.3 Marketing.....	17
Empaquetado y Etiquetado	17
2.4 Posibles canales de comercialización y distribución de un producto.....	18
2.5 Características del Consumidor Alemán	23
3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA.....	25
3.1 Personería jurídica y formas legales en Alemania	25
A. Sociedades de capital	25
B. Sociedades individuales.....	26
4. DATOS A CONSIDERAR	28
4.1 Punto de contacto	28
4.2 Ferias Alemanas	28

1. Datos Generales sobre Alemania

A modo de referencia, los principales indicadores macroeconómicos de Alemania muestran la siguiente evolución:

INDICADORES ECONÓMICOS				
INDICADORES	Unidad de medida	2014	2015	2016
Crecimiento Económico ¹	%	1,9	1,7	1,9
Producto Bruto Interno (PBI)	En miles de millones de euros	2.932,5	3.043,7	3.144,1
Per cápita ²	Euro	36.211	37.260	38.114
Población	1.000	80.983	81.687	82.491
Población económicamente activa	1.000	42.672	43.069	43.638
Personas desempleadas ³	1.000	2.090	1.950	1.774
Tasa de actividad ⁴	%	55,2	55,0	54,9
Tasa de desempleo ⁵	%	4,7	4,3	3,9
Productividad laboral per cápita ^{1,6}	%	1,1	0,8	0,6
Productividad laboral por hora ^{1,6}	%	0,8	0,7	1,3
Ingreso bruto nacional	En miles de millones de euros	2.990,4	3.099,8	3.197,2
Ingreso nacional	En miles de millones de euros	2.181,3	2.264,9	2.338,0
Cuota salarial ⁷	%	68,1	68,1	68,4
Tasa de ahorro ⁸	%	9,5	9,6	9,7
Equilibrio fiscal estatal en % del PBI	%	0,3	0,6	0,8

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.

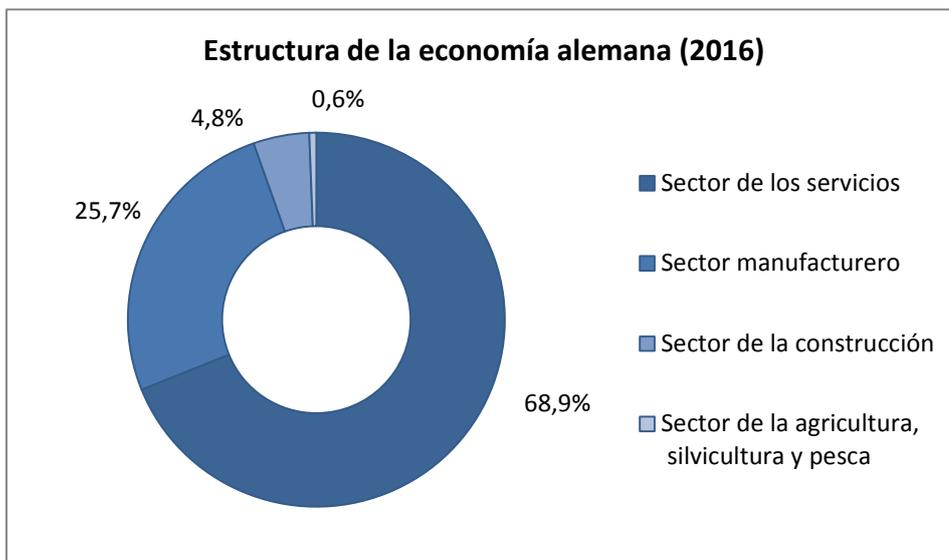
8 Ahorros en % de los ingresos disponibles en los hogares.

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

1.1 La estructura económica en Alemania

La estructura económica en Alemania se caracteriza por tener dos sectores que prevalecen sobre el resto, el sector de los servicios, con una participación del 68,9% del PBI, y el sector manufacturero, con una participación del 25,7%.

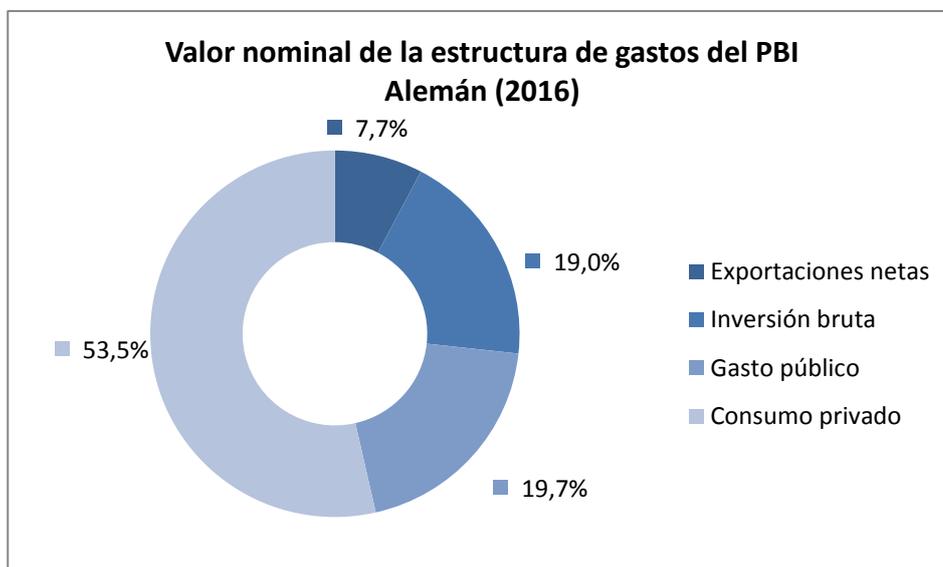
El sector de la construcción tiene una participación del 4,8% y por último se ubica el sector de la agricultura, silvicultura y pesca, con una participación del 0,6%.



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

Valor nominal de la estructura del Producto Bruto Interno (PBI) Alemán (2016)

El consumo privado tiene una participación de más del 53% en la economía alemana. Cabe destacar que la Inversión bruta tiene un peso similar al gasto público.



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

1.2 Comercio Exterior

El superávit comercial alemán de 2016 fue considerablemente alto y alcanzó una cifra inédita. Alemania exportó bienes por un valor de 1.203.800 millones de euros, y a la vez importó mercaderías por un valor de 954.900 millones de euros. Las exportaciones se incrementaron en un 0,9% en comparación con el año anterior y las importaciones en un 0,6%. El saldo de la balanza comercial tuvo un superávit de 248.900 millones de euros, superando el saldo favorable del año anterior (244.300 millones de euros). Así, Alemania se convirtió en el país con el superávit comercial más

elevado del mundo, por sobre China. En 2016 Alemania fue el tercer exportador e importador más importante del mundo¹.

El resto de la Unión Europea (UE) es el socio comercial más importante de Alemania. Alrededor del 59% de las exportaciones y el 66% de las importaciones se llevan a cabo dentro de la UE². Aproximadamente el 53% de las exportaciones y el 48% de las importaciones corresponden al comercio con UE-15 (sobre todo con Francia, el Reino Unido y los Países Bajos). Estados Unidos y China son los otros dos principales socios comerciales.

Principales indicadores del Comercio Exterior Alemán

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016
Exportación de bienes y servicios (en millones de euros)	1.283.053	1.340.265	1.426.706	1.450.012
Importación de bienes y servicios (en millones de euros)	1.114.628	1.137.252	1.183.400	1.199.393
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	45,4	45,7	46,9	46,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	39,4	38,8	38,9	38,1
Exportación de bienes (en millones de euros)	1.088.025	1.123.746	1.193.555	1.203.833
Importación de bienes (en millones de euros)	890.393	910.145	949.254	954.917
Balanza comercial / Saldo (en millones de euros)	197.632	213.601	244.310	248.916
Comercio exterior (en % del PIB)	85,0	84,8	86,0	84,4

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

Principales socios comerciales de Alemania en 2016

Alemania / Principales socios comerciales (En miles de millones de euros)	
País	Exportaciones
Estados Unidos	107
Francia	101
Reino Unido	86
Países Bajos	78
China	76
Italien	61
Austria	60
Polonia	55
Suiza	50
Bélgica	42

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

¹Fuente: WTO (http://stat.wto.org/CountryProfiles/DE_e.htm)

²Fuente: Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>)

Alemania / Principales socios comerciales (En miles de millones de euros)	
País	Importaciones
China	94
Países Bajos	83
Francia	66
Reino Unido	58
Italia	52
Polonia	46
Suiza	44
República Checa	42
Austria	39
Bélgica	38

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

Composición general de las exportaciones alemanas

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

En millones de euros						
Año	Exportaciones Total	Sector Agroalimentario Total	Sector Comercial			
			Total	Materias Primas	Productos semiacabados	Productos acabados
2013	1.088.025	66.049	1.003.146	12.700	64.693	925.754
2014	1.123.746	66.687	1.034.519	12.227	62.234	960.058
2015	1.193.555	68.368	1.097.037	15.196	55.980	1.025.861
2016	1.203.833	70.127	1.106.104	11.557	52.172	1.042.376

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

(<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Aussenhandel/Irahl03.html>)

Composición general de las importaciones alemanas

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

En millones de euros						
Año	Importaciones Total	Sector Agroalimentario Total	Sector Comercial			
			Total	Materias Primas	Productos semiacabados	Productos acabados
2013	890.393	74.646	783.969	106.760	81.945	595.264
2014	910.145	75.517	800.232	95.078	76.707	628.447
2015	949.245	79.716	831.591	78.181	69.561	683.848
2016	954.917	81.708	824.938	62.483	62.251	700.205

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

(<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Aussenhandel/Irahl02.html>)

Comercio Exterior Alemán por Estado Federado (2016)

Los Estados Federados en Alemania se ubicaron por volumen de comercio exterior de la siguiente forma en 2016:

Estados Federados	Exportaciones	Importaciones
	En miles de euros	En miles de euros
Baden- Wurtemberg	190.747.251	161.119.666
Baviera	182.253.443	166.208.122
Renania del Norte-Westfalia	179.084.810	206.694.310
Baja Sajonia	85.010.364	79.007.949
Hesse	58.438.376	86.170.553
Hamburgo	54.010.324	68.530.169
Renania Palatinado	52.412.757	34.522.647
Sajonia	36.662.844	21.938.616
Schleswig-Holstein	20.106.281	20.784.541
Bremen	19.870.505	13.283.266
Sarre	15.409.616	12.829.412
Berlín	15.147.156	12.113.675
Sajonia-Anhalt	14.759.983	14.711.657
Turingia	14.285.702	9.896.760
Brandenburgo	13.200.212	15.499.661
Mecklemburgo-Antepomerania	7.143.016	5.383.961
Remanente*	2.078.513	96.028
Extranjero**	243.211.996	31.477.190

* Por motivos estadísticos no se puede adjudicar a ningún Estado Federado
 ** Exportaciones: Mercaderías de origen externo para las exportaciones.
 ** Importaciones: Mercaderías destinadas a la futura exportación.

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

Comercio Exterior Alemán por grupos de productos

En relación a las exportaciones, los diez primeros grupos de productos tuvieron una participación del 79% en el total exportado por Alemania. Con respecto a las importaciones, los diez principales grupos de productos concentraron en 2016 alrededor del 67% del valor total de las importaciones.

Grupos de productos (2016)	En millones de euros	
	Exportaciones	Importaciones
Automóviles y autopartes	228.429	106.100
Equipos de procesamiento de datos, productos eléctricos y ópticos	100.618	103.636
Maquinaria	170.414	76.742
Productos químicos	107.196	73.815
Equipos eléctricos	76.267	55.939
Metales	48.101	50.341
Productos farmacéuticos y análogos	70.621	49.336
Petróleo y Gas natural	4.986	46.540

Alimentos y alimentos para animales	51.043	44.411
Otros vehículos	60.467	35.695
Indumentaria	15.494	31.747
Productos de la agricultura y la caza	9.823	30.413
Productos de caucho y plástico	43.177	29.259
Productos de metal	41.241	27.850
Productos de coque y productos derivados del petróleo	11.186	17.071
Papel, cartón y derivados	19.213	14.788
Cuero y productos de cuero	7.462	13.468
Muebles	9.855	12.303
Textiles	11.342	10.816
Vidrio y productos de vidrio, cerámica, piedras y tierra	14.688	10.684
Cestería de madera y corcho, sin muebles	6.681	6.349
Bebidas	5.495	5.810
Minerales	128	5.515
Carbón	109	3.576
Piedras y tierra, otros productos mineros	1.359	1.452
Productos del tabaco	3.989	1.067
Abastecimiento de energía	2.753	1.014
Pescado y productos de la pesca	331	825
Productos forestales	402	781
Otras mercaderías	80.963	87.575
Total	1.203.833	954.917

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

(<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Aussenhandel/Tabellen/EinfuhrAusfuhrGueterabteilungen.html>)

1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania

El comercio bilateral entre Argentina y Alemania fue en los últimos cuatro años deficitario para Argentina. A continuación, se adjunta un cuadro con las cifras totales del comercio bilateral argentino-alemán:

Comercio Exterior Alemania-Argentina (en miles de euros)					
Año	Valores		Balanza Comercial	Variación del comercio bilateral en comparación con el año anterior	
	Total Exportaciones alemanas (Importaciones argentinas)	Total Importaciones alemanas (Exportaciones argentinas)	Excedente (+) / Déficit (-)	En %	
				Exportaciones alemanas	Importaciones alemanas
2013	2.817.830	1.687.807	+1.130.023	+3,8	-13,9
2014	2.438.880	1.605.035	+833.845	-13,4	-4,9
2015	2.649.088	1.526.017	+1.123.071	+8,6	-4,9
2016	2.572.263	1.501.886	+1.070.377	-2,9	-1,6

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

En 2016 el comercio total bilateral mostró una leve disminución (2,4%). La Argentina ocupó en 2016 el puesto número 50º como destino de las exportaciones alemanas, y el puesto número 54º como proveedor del mercado alemán.

Con respecto a las exportaciones argentinas a Alemania, en 2016 los primeros doce grupos de productos (Alimentos y alimentos para animales, Minerales, Productos de la agricultura y la caza, Automóviles y autopartes, Productos farmacéuticos y análogos, Metales, Productos químicos, Textiles, Maquinaria, Productos de coque y productos, derivados del petróleo, Cuero y artículos de cuero, Bebidas) contabilizaron el 98% del valor total de las exportaciones.

A su vez, los primeros cuatro grupos de productos (Alimentos y alimentos para animales, Minerales, Productos de la agricultura y la caza, Automóviles y autopartes) reunieron el 77% de las exportaciones. El principal grupo de productos exportado por Argentina a Alemania (Alimentos y alimentos para animales) tuvo una participación del 35%.

Por su parte, los principales grupos de productos importados por Argentina desde Alemania (Automóviles y autopartes, Maquinaria, Productos químicos y Productos farmacéuticos) representaron casi el 60% del valor total importado.

El siguiente cuadro muestra el comercio bilateral entre Argentina-Alemania de los últimos cuatro años, por los mencionados grupos de productos:

Comercio Exterior Alemania-Argentina por grupo de productos
(en miles de euros)

Descripción comercial	2013		2014		2015		2016	
	Exportaciones alemanas	Importaciones alemanas						
Alimentos y alimentos para animales	15.993	571.370	16.720	513.708	16.355	535.472	19.818	537.454
Minerales	1	383.889	0	433.120	5	229.374	0	258.019
Productos de la agricultura y la caza	2.959	264.304	3.276	223.177	3.379	197.566	3.143	223.036
Automóviles y autopartes	867.340	133.461	537.913	116.240	549.790	219.421	640.817	138.334
Productos farmacéuticos y análogos	169.874	50.094	170.141	50.087	229.568	65.087	238.380	94.050
Metales	65.916	90.049	68.666	87.713	117.538	106.482	55.904	61.180
Productos químicos	342.291	47.411	312.414	40.657	382.969	41.696	313.024	42.684
Textiles	8.111	23.683	9.543	21.670	12.252	25.818	11.664	35.168
Maquinaria	563.019	27.275	545.386	24.019	576.339	26.220	581.531	24.394
Productos de coque y productos derivados del petróleo	14.708	13.791	68.727	8.411	11.286	10.190	12.454	23.604
Cuero y artículos de cuero	944	29.417	674	36.564	610	28.955	1.288	21.308
Bebidas	3.081	12.801	3.283	15.382	2.166	18.619	3.386	19.030
Productos de caucho y plástico	96.929	7.230	93.696	4.652	107.932	4.081	88.506	3.171
Otros vehículos	113.103	4.448	26.922	11.262	7.270	445	34.396	2.099
Equipos de procesamiento de datos, productos eléctricos y ópticos	159.803	2.659	163.562	2.754	179.809	1.656	168.699	2.095
Productos de metal	80.730	2.771	78.046	2.394	76.053	2.545	71.717	1.722
Productos del tabaco	424	1.144	360	36	716	351	501	569
Equipos eléctricos	157.898	1.056	172.566	842	161.340	577	144.379	482
Vidrio y productos de vidrio, cerámica, piedras y tierra	27.016	986	24.771	780	26.729	380	26.733	209
Indumentaria	769	672	840	1.153	1.070	305	1.178	156
Muebles	7.594	112	5.660	116	4.635	167	6.561	147
Cestería de madera y corcho, sin muebles	4.370	92	3.601	193	6.307	39	7.073	95
Pescado y productos de la pesca	8	1	24	6	58	1	23	72
Piedras y tierra, otros productos de la minería	1.790	280	1.336	239	1.654	87	1.034	70

Papel, cartón y derivados	41.012	136	38.655	139	47.098	85	39.723	30
Productos forestales	309	1	344	0	223	0	124	-
Carbón	-	-	-	-	-	-	-	-
Petróleo y Gas natural	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministro de energía	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros productos	71.837	18.674	91.753	9.721	125.936	10.400	100.208	12.707
Total	2.817.830	1.687.807	2.438.880	1.605.035	2.649.088	1.526.017	2.572.263	1.501.886

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

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**³ se aplica a la importación de bienes a 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.⁴

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 Aduanas⁵. 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**⁶ de la UE integra la Nomenclatura “HS” y agrega subdivisiones y notas legales específicamente creadas para satisfacer las necesidades de UE.⁷

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

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de

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

³https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff_en

⁴<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/eu-product-classification-system>

⁵<http://www.wcoomd.org/en.aspx>

⁶https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/combined-nomenclature_en

⁷https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information_en

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

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-customs-valuation_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/general-overview_en.

2.2 Legislaciones y Certificaciones

Normativas Aduaneras

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:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013R0952>.

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”⁸. 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 entrada⁹.

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:

http://europa.eu/youreurope/business/product/standardisation-in-europe/index_en.htm.

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

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

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013R0952>

⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013R0952>

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:

http://europa.eu/youreurope/business/environment/eco-design/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:

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro-0/product-safety-and-requirements/eu-labels_en.

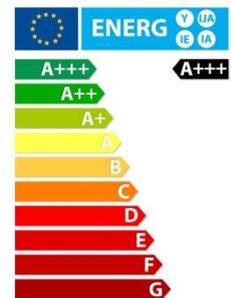
La Certificación Europea más importante es el “**Marcado CE**”. En ciertos productos es **obligatoria** su utilización, para que puedan ser vendidos en el Espacio Económico Europeo. Con el **Marcado CE** el productor señala el cumplimiento de los requerimientos de seguridad, sanidad y protección del Medio Ambiente, según exige la UE.¹⁰ Para más información respecto de los productos para los que esta certificación es obligatoria y cómo obtenerla, puede dirigirse al siguiente enlace:



http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_en.htm.

La **Etiqueta Energética** o **Energy label** 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. Un listado de productos con **obligación de etiquetado** se encuentra en el siguiente enlace:

http://europa.eu/youreurope/business/environment/energy-labels/index_en.htm (véase más adelante *Normas de Etiquetado*).



¹⁰http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_es.htm

Certificación EMAS o **EU 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:



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

La **Etiqueta Ecológica** o **Ecolabel** es una certificación europea reglamentada en el Reglamento (CE) N° 66/2010¹¹. 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.htm¹²(véase más adelante *Normas de Etiquetado*)

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



<http://www.ecarf.org/ecarf-siegel-fuer-allergikrefreundliche-produkte-und-services/>

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.



Una encuesta de opinión publicada por la Oficina Federal para la Protección de la Naturaleza (*Bundesamt für Naturschutz*) en abril de 2016¹³ registró que el 79% de la población alemana rechaza que los animales de granja sean alimentados con alimentos genéticamente modificados y sólo el 25% se siente a gusto consumiendo alimentos con ingeniería genética. Es por este motivo que esta certificación, si bien **no es obligatoria**, resulta de gran relevancia en el mercado alemán:

¹¹<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32010R0066>

¹² Un resumen del reglamento relativo a la etiqueta ecológica puede ser consultado en el siguiente enlace:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:co0012&from=ES>

¹³https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/presse/2016/Dokumente/barrierefrei_Naturbewusstseinsstudie_2015_Hintergrundinformationen.pdf

<http://www.ohnegentechnik.org/siegelnutzung/>.

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”¹⁴. 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 (véase el sitio web del Sello Bio Alemán: <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>).



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”¹⁵:

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/international-trade-in-organics_de.

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:



<http://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:



¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0834>

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008R1235&qid=1488383713378&from=EN>

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

El certificado **Naturland Fair** expresa el cumplimiento de requisitos favorables por parte de agricultores ecológicos:



<https://www.naturland.de/de/naturland/was-wir-tun/naturland-fair.html>.

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” (*Naturleder*) hasta un Estándar Global de Textil Orgánico (*Global Organic Textile Standard*):



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

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:

- La **Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases**¹⁶ tiene como finalidad promover el reciclaje y limitar los residuos derivados de los envases o *packaging*.¹⁷
- 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/CEE**¹⁸ 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.¹⁹
- 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 preenvasados, se derogan las Directivas 75/106/CEE y 80/232/CEE del Consejo y se modifica la**

¹⁶<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31994L0062>

¹⁷Un resumen de la directiva puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:I21207>

¹⁸<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32004R1935>

¹⁹Un resumen del reglamento puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:I21082a>

Directiva 76/211/CEE del Consejo²⁰ 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 consumidor²¹ que garantiza al consumidor la debida información sobre los productos alimenticios en el mercado. Una síntesis del reglamento con un listado de la **información obligatoria** que la etiqueta debe incluir, puede consultarse mediante el siguiente enlace:

<http://eur-lex.europa.eu/summary/ES/co0019>.

Varias reglamentaciones regulan el **etiquetado de productos no alimenticios**, estableciendo requisitos para cubrir las diferentes necesidades de información. Puede accederse a una síntesis sobre el etiquetado de productos no alimenticios mediante el siguiente enlace:

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

2.4 Posibles canales de comercialización y distribución de un producto

Con más de 82 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 canales²²:

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

- [GALERIA Kaufhof GmbH](#)²³, con 96 filiales en toda Alemania,
- [Karstadt Warenhaus GmbH](#)²⁴, con más de 76 filiales,

²⁰<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32007L0045>

²¹<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32011R1169>

²² 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

²³Galeria Kaufhof: <https://www.galeria-kaufhof.de/unternehmen/ueber-uns/>

²⁴Karstadt: <https://www.karstadt.de/on/demandware.store/Sites-Karstadt-Site/de/Page-List?fid=stores-stores&src=90L100001>

- KaDeWe - [Warenhaus de The KaDeWe Group GmbH](#), uno de los almacenes más conocidos de Alemania.

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](#),
- [BIKINI BERLIN Concept Shopping Mall](#),
- [Alexa Berlin](#),
- [Leipziger Platz 12 Mall of Berlin](#)

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

- [Peek-Cloppenburg Fashion ID GmbH & Co. KG](#),
- [H & M Hennes & Mauritz GBC AB](#),
- [C&A Mode GmbH & Co. KG](#),
- [PRIMARK MODE LTD. & CO. KG](#)

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

- [Saturn online GmbH](#),
- [MediaMarkt E-Business GmbH](#),
- [Conrad Electronic SE](#)

En materiales de construcción y afines:

- [BAUHAUS E-Business GmbH & Co. KG](#),
- [OBI GmbH & Co. Deutschland KG](#),
- [HELLWEG - Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG](#)

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](#),
- [REWE Markt GmbH](#),
- [real,- SB-Warenhaus GmbH](#),
- [Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG](#),
- [Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG](#)

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

- [Getränke Hoffmann GmbH](#),
- [Getränke Ahlers GmbH](#),
- [Dursty Getränkemarkte GmbH & Co. KG](#),
- [Weydringer & Strohte Getränke-Fachgroßhandel GmbH](#)

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](#),
- [ALDI Einkauf GmbH & Co. OHG](#),
- [Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG](#),
- [PENNY Markt Gesellschaft mit beschränkter Haftung](#),
- [Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG](#),
- [Netto Marken-Discount AG & Co. KG](#)

Cash & Carry -Comprar y llevar- (Grandes tiendas y mercados de productos frescos mayoristas): está diseñado básicamente para profesionales del sector HoReCa25, pero también reciben clientes mayoristas, como instituciones o centros educativos. Entre ellos:

- [METRO Cash & Carry Deutschland GmbH](#),
- [Selgros Cash & Carry - Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG](#),
- [FrischeParadies GmbH & Co. KG](#)

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

- [LPG BioMarkt Kaiserdamm GmbH](#),
- [BIO COMPANY GmbH](#),
- [denn's Biomarkt GmbH](#),
- [Alnatura Produktions- und Handels GmbH](#)

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 Markthalle 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.

²⁵ Hoteles, REstaurantes y CAtering

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:

- [Amazon](#)
- [Tchibo](#)
- [Zalando](#)

Las marcas más conocidas por catálogo online son:

- [Otto](#)
- [Quelle](#)
- [Karstadt-Quelle](#)
- [Neckermann](#)

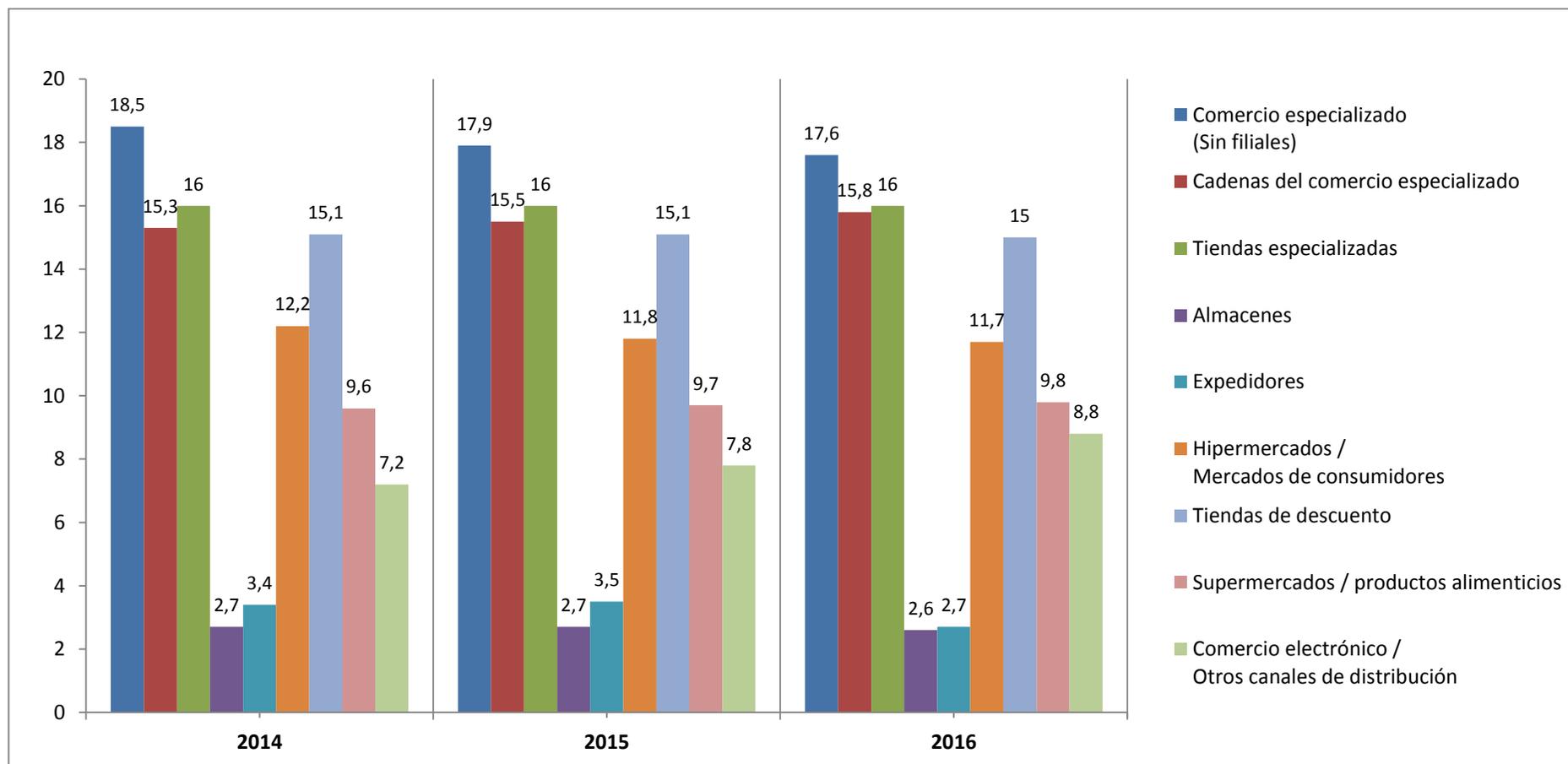
Es necesario establecer una relación comercial para operar en alguno de los canales normales de comercialización y distribución en el mercado alemán.

En los últimos tres 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. En 2016 el comercio especializado tuvo una participación del 18,5%, las tiendas especializadas del 16% y las cadenas de comercio especializadas del 15,3%.

Además, en el período 2014-2016 la participación del comercio electrónico mostró una tendencia de crecimiento ascendente, hasta casi igualar en 2016 a la participación de los supermercados en el mercado alemán.

Comercio en Alemania

Evolución del desarrollo de la participación en el mercado según forma empresarial en los últimos tres años:



Fuente: Handelsverband Deutschland: <https://www.einzelhandel.de>

2.5 Características del Consumidor Alemán

En una encuesta de opinión realizada en una muestra de la población germanoparlante de individuos mayores a 18 años y publicada en 2016 por la Oficina Federal para la Protección de la Naturaleza (Bundesamt für Naturschutz), mostró que²⁶:

- el 94% de los encuestados declaró tener contacto con la naturaleza;
- el 83% afirmó que les enoja que la gente sea descuidada con el medio ambiente;²⁷
- el 60% contestó estar de acuerdo con que la naturaleza se interponga en el desarrollo económico y que les preocupa el bienestar de la fauna y los animales de granja (el 93% de los encuestados encuentra el bienestar de los animales de granja importante, de ellos el 65% lo considera “muy importante”).
- la mayoría consideró que los pesticidas químicos y el cultivo de plantas genéticamente modificadas son de gran daño para la diversidad biológica y la naturaleza.²⁸

Tales posiciones frente al cuidado del medioambiente se traducen con facilidad a sus decisiones de consumo: el 73% expresó tener inconvenientes a la hora de consumir alimentos modificados genéticamente, y sólo el 25% dijo no tenerlos.²⁹ Un estudio previo de 2014 de la mencionada Oficina Federal reveló que un 41% de los encuestados aseguró comprar de manera regular productos derivados de animales como leche o huevos, así como vegetales y frutas que sean “bio”³⁰. En consecuencia, la utilización de certificados como el “*Ohne Gentechnik*” o de **agricultura ecológica** puede proveer una ventaja comparativa respecto a otros productos que no implementen esas certificaciones.

La producción regional también es tenida en cuenta por parte de los consumidores. En la encuesta mencionada anteriormente también se señala que el 85% de los encuestados consideró como importante que el cultivo, el procesamiento y el consumo de alimentos se produzca a nivel regional. De hecho, la producción regional se encuentra altamente vinculada con la agricultura ecológica. Sin embargo, explica el sitio en línea de la Comisión Europea, que la demanda en la UE por productos-bio es claramente superior a la oferta europea. Es por este motivo que los consumidores europeos deben también tener acceso a alimentos y bebidas provenientes de terceros países. Argentina, como se mencionó en el apartado *Certificaciones Alemanas*, se encuentra entre los siete países que tiene permitido exportar alimentos orgánicos a la UE bajo ciertas condiciones.

No sólo el Medio Ambiente se encuentra en la mira del consumidor alemán, sino también las condiciones laborales y sociales. Consecuentemente, en Alemania, la facturación del **comercio justo**

²⁶ Traducción no oficial

²⁷ Bundesamt für Naturschutz y Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, „Informationen zur Naturbewusstseinstudie“, 27 de Abril 2016, Berlín; Página 2.

²⁸ Bundesamt für Naturschutz y Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, „Informationen zur Naturbewusstseinstudie“, 27 de Abril 2016, Berlín; Página 4.

²⁹ Bundesamt für Naturschutz y Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, „Informationen zur Naturbewusstseinstudie“, 27 de Abril 2016, Berlín; Página 6.

³⁰ Bundesamt für Naturschutz, “HintergrundInfo – Naturschutz/ Naturbewusstsein/ Biologische Vielfalt/ Meinungsumfrage – Naturbewusstsein 2013“, 28 de Arbil 2014, Berlín; Página 8.

(Faire Handel) aumentó sistemáticamente desde 2007. Si bien en aquel entonces el volumen de ventas rondaba los 193 millones de euros, en 2014 había superado los mil millones de y en 2016 se registraron 1.301 millones de euros en ventas *Faire Handel*.³¹ En una encuesta del Foro del Comercio Justo (*Forum Fairer Handel*) que se realiza cada tres años, en 2010 el 43% de los encuestados contestó comprar con regularidad productos con la certificación de comercio justo, en 2013 el 49% y en 2016 el 61% de los participantes.³² Para aprovechar estas tendencias de mercado es necesario contar con las certificaciones *FairTrade* y *Naturland Fair*.

³¹<https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten/>

³²<https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/verbraucherbefragung/>

3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA

3.1 Personería jurídica y formas legales en Alemania³³³⁴³⁵

En Alemania, 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*)³⁶ 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 (*Handelregister*³⁷), Registro de Negocios (*Gewerbeamt*³⁸) y Cámara de los Gremios y Artesanos (*Handwerkskammer*³⁹). 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 antecedentes penales. En general, se distingue entre “de profesión libre” (*freiberuflich*) y “comercial” (*gewerblich*)⁴⁰⁴¹

Para crear una empresa, 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.⁴²

A. Sociedades de capital

En Alemania, existen diferentes formas de sociedades de capital, entre ellas las más comunes son la GmbH (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung*, sociedad con responsabilidad limitada) y la AG

³³ <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/administrar-una-empresa>

³⁴ http://www.ahk.es/fileadmin/ahk_spanien/news_bilder_und_dokumente/actualidad_juridica/e_m_en_alemania.pdf

³⁵ <http://www.make-it-in-germany.com/en/for-qualified-professionals/working/setting-up-a-business-in-germany/requirements-for-an-own-business>

³⁶ www.ihk.de

³⁷ https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.do

³⁸ En cada Estado Federado se encuentra según la municipalidad un sitio web para el Registro de negocios y la autoridad fiscal

³⁹ www.zdh.de

⁴⁰ <http://www.make-it-in-germany.com/en/for-qualified-professionals/working/setting-up-a-business-in-germany/ways-of-setting-up-your-business>

⁴¹ <http://www.existenzgruender.de/EN/Home/inhalt.html>

⁴² <https://www.howtogermy.com/pages/busi-setup.html>

(*Aktiengesellschaft*, sociedad anónima). El primer paso para fundar una sociedad de capital es la inscripción en el Registro Mercantil (*Handelsregister*). Después, es necesario editar el contrato de la sociedad que tiene que ser compulsado notarialmente.

La **GmbH** se caracteriza por tener 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 designa a una persona como 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 registrado 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. Existen aproximadamente 1,2 millones de GmbHs en Alemania.

La sociedad anónima, **Aktiengesellschaft (AG)**, requiere un capital mínimo de 50.000 euros, con el aporte de la cuarta parte en el momento de la creación de la sociedad. Para formar una AG, se necesita de un mínimo de cinco socios.⁴³ 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.⁴⁴

Ambas formas jurídicas, GmbH y AG, tienen que pagar el impuesto sobre ingresos societarios y empresas (*Körperschaftsteuer*).

B. Sociedades individuales

Entre las sociedades individuales, las más comunes son la sociedad colectiva (*offene Handelsgesellschaft, OHG*) y la sociedad comandita (*Kommanditgesellschaft, KG*).

La **OHG** es un tipo de empresa regulada por el Código de Comercio alemán. Sus socios responden a las deudas de la empresa con su propio 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*). Dado el caso de que ninguno de los socios sea una persona individual, y por el contrario se comprendan por personas jurídicas, la OHG deberá llevar la razón social que indica la limitación de la responsabilidad, por ejemplo *GmbH & Co. OHG* (*GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung* o Sociedad con Responsabilidad Limitada, SRL). La OHG es conveniente en caso de que dos o más empresas decidan asociarse para emprender actividades en un cierto sector o rubro.

La **Kommanditgesellschaft** o **KG** 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

⁴³<https://www.howtogermany.com/pages/busi-setup.html>

⁴⁴<http://www.welt-der-bwl.de/Kapitalgesellschaft>

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*). Si el socio colectivo es una GmbH, la razón social debe llamarse GmbH & Co. KG, si es una AG (*Aktien Gesellschaft, o Sociedad Anónima*), debe llamarse AG & Co. KG.⁴⁵

⁴⁵<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-una-sociedad-comanditaria>

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 realizar un test sobre exportación elaborado por **Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional**⁴⁶:

http://www.investandtrade.org.ar/exportar_test_del_exportador.php

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:

- Asociación Federal de la Industria (*Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.-BDI*),
- Asociación Federal de la Ingeniería Mecánica Industrial (*Verband Deutschen Maschinen und Anlagenbau e.V.-VDMA*),
- Asociación Federal de los Agricultores (*Deutscher Bauernverband e.V.-DBV*),
- Asociación Alemana de la Industria Automotriz (*Verband der Automobilindustrie e. V.-VDA*),
- Consejo de las Cámaras Alemanas de Industria y Comercio (*Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.-DIHK*).

Asimismo, el *Bundestag* (Cámara baja del Parlamento alemán) publica cada año una lista de las asociaciones oficiales registradas (el listado del año 2017 contiene más de 2.000 asociaciones).⁴⁷

4.2 Ferias Alemanas

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

⁴⁶ <http://www.investandtrade.org.ar>

⁴⁷ <https://www.bundestag.de/blob/189476/caf6d5c805459a50acc43d58fd44cff6/lobbylisteaktuell-data.pdf>

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 Argentina Trade Net se dispone de un listado con todas las ferias internacionales en Alemania, el cual se actualiza anualmente: http://argentinatradenet.gov.ar/sitio/eventos/_ferias.asp.

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:

- Paraguay 864 (C1057AAL)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Teléfonos: +54 11 4114 7700/ 0800 555 3976 (Línea gratuita desde Argentina).
Fax: +54 11 4114 7718
<http://www.investandtrade.org.ar/>