



Guía de Negocios
elaborada por la
Embajada de la República Argentina
en la República Federal de Alemania.

Agosto de 2024



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Embajada de la República Argentina
Alemania

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 agosto de 2024, 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	4
1.1 La estructura económica en Alemania.....	5
1.2 Comercio Exterior	7
1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania.....	12
2. EXPORTAR A ALEMANIA.....	16
2.1 Requisitos generales para la importación	16
2.2 Legislaciones y Certificaciones.....	17
2.3 Marketing.....	22
2.4 Posibles canales de comercialización y distribución	23
2.5 Tendencias del comportamiento de compra en Alemania	28
3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA	29
3.1 Personería jurídica y formas legales en Alemania.....	29
4. DATOS A CONSIDERAR	31
4.1 Punto de contacto	31
4.2 Ferias en Alemania	32

1. DATOS GENERALES SOBRE ALEMANIA

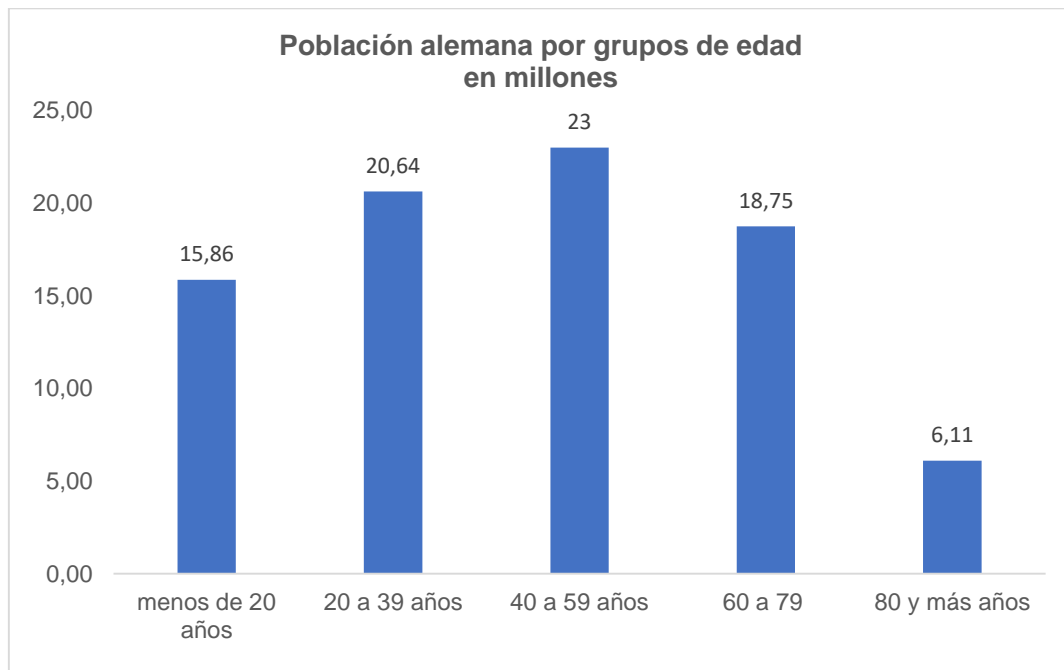
Alemania se sitúa en Europa occidental y abarca una superficie de 357.580 Km². En 2023 su población fue de 84,6 millones de personas. Este país se caracteriza por ser un país muy densamente poblado, con 238 habitantes por Km² (2022) y se encuentra entre las 5 economías más importantes del mundo por volumen del PBI. Su deuda pública en 2023 fue de 2,62 billones de euros, equivalente al 63,7% del PIB.

Producto Bruto Interno

En 2023 el PBI de Alemania rondó los 4,12 billones de euros, con una caída del 0,3% respecto a 2022. La economía alemana se contrajo por la suma de varios factores: Las crisis globales reinantes como la guerra en Ucrania, las condiciones de financiación desfavorables por el aumento de la tasa de interés, la menor demanda tanto interna como externa, y los precios que se mantuvieron altos en todos los segmentos de la economía, influyendo negativamente en el desarrollo económico del país.

INDICADORES ECONÓMICOS				
INDICADORES	Unidad de medida	2021	2022	2023
Crecimiento Económico ¹	en %	3,2	1,8	-0,3
Producto Bruto Interno (PBI)	en miles de millones de euros	3.617,5	3.876,8	4.121,2
Per cápita ²	Euro	43.481	46.264	48.750
Población	1.000	83.196	83.798	84.600
Población económicamente activa	1.000	44.984	45.596	45.933
Tasa de actividad ³	en %	55,8	55,8	55,7
Tasa de desempleo ⁴	en %	5,7	5,3	5,7
Tasa de inflación ⁵ (promedio anual)	en %	3,1	6,9	5,9
Estado Federal				
Ingresos	en miles de millones de euros	1.712,9	1.821,2	1.901,8
Gastos	en miles de millones de euros	1.842,6	1.918,1	1.989,2
Resultado fiscal público	en % del PBI (nominal)	-3,6	-2,6	-2,1
Ratio de la deuda pública	en % del PBI	69,3	66,3	63,7
1 Variación en relación al año anterior en %.				
2 Según el Censo de 2011.				
3 Población económicamente activa en % de la población.				
4 Porcentaje de personas desempleadas sobre la población activa. Véase: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/				
5 Véase: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Tabellen/Verbraucherpreise-12Kategorien.html#236130				
Más información véase: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/inlandsprodukt-gesamtwirtschaft.html				
Fuente: Agencia Federal Alemana de Estadísticas (DESTATIS)				

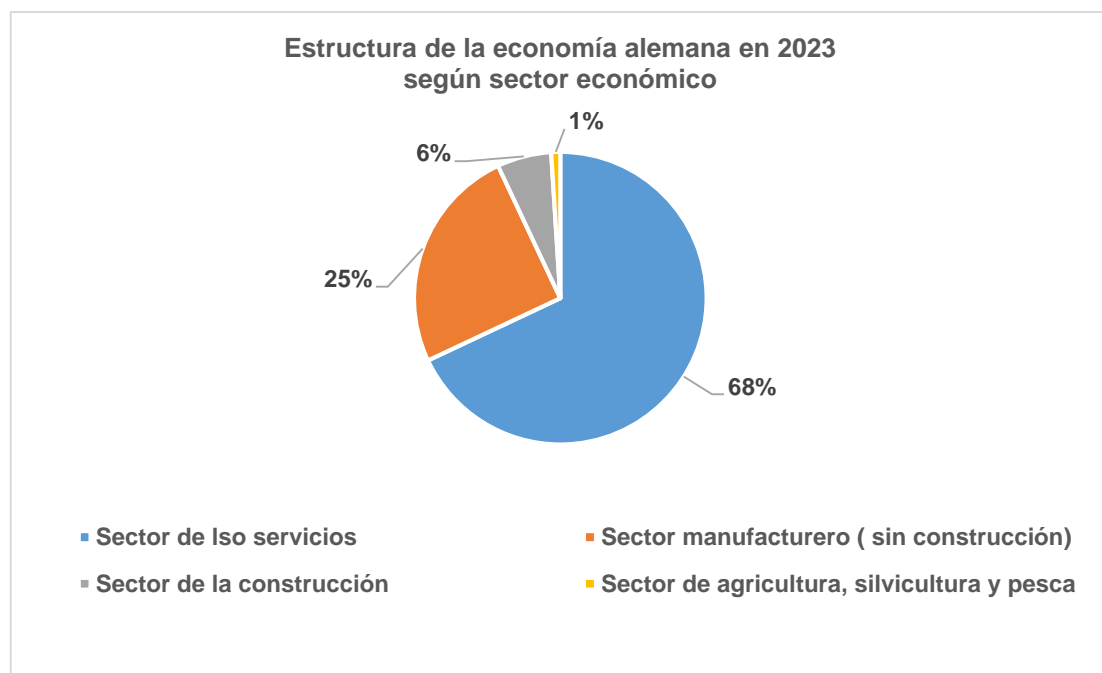
Población de Alemania por grupos de edad en 2022



Fuente: DESTATIS, portal de estadísticas Statista GmbH

1.1 La estructura económica en Alemania

La estructura económica en Alemania en 2023 se caracterizó por tener dos sectores que prevalecen sobre el resto: el sector de los servicios, con una participación del 68% del PBI, y el sector manufacturero, con una participación de más del 25 %. El sector de la construcción tuvo una participación del 6% y el sector de la agricultura, silvicultura y pesca, un 1%.




















Fuente: Destatis

Los principales Estados Federados por PBI en Alemania en 2023



Mapa de Alemania con sus Bundesländer y las respectivas capitales

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	PIB en mil. de euros	Var. en (%)	Part. (%)
1	 Renania del Norte-Westfalia	893.084	-1,0	20,4
2	 Baviera	768.469	0,3	18,6
3	 Baden-Wurtemberg	615.071	-0,6	14,9
4	 Baja Sajonia	363.109	0,2	8,8
5	 Hesse	351.139	1,2	8,5
6	 Berlín	193.219	1,6	4,7
7	 Renania-Palatinado	174.249	-4,9	4,2
8	 Sajonia	155.982	-0,6	3,8
9	 Hamburgo	150.575	-1,1	3,7
10	 Schleswig-Holstein	118.680	-1,1	2,9
11	 Brandeburgo	97.477	2,1	2,4
12	 Sajonia-Anhalt	78.380	-1,4	1,9
13	 Turingia	75.909	-0,1	1,8
14	 Mecklemburgo-Pomerania Occidental	59.217	3,3	1,4
16	 Sarre	41.348	-0,6	1,0
15	 Bremen	39.252	-0,6	1,0
	República Federal de Alemania	4.121.160	-0,3	100

Fuente: Portal de estadísticas Statista GmbH

1.2 Comercio Exterior

En 2023, a pesar de diversos factores que tuvieron repercusión en el comercio exterior alemán (inflación, altas tasas de interés, precios de energía elevados, crisis global y la guerra de Ucrania, desaceleración del comercio internacional en principales socios comerciales, en particular China, entre otros), la balanza comercial alemana presentó un superávit de 224.261 millones de euros. El superávit volvió a crecer como en los años anteriores a la pandemia¹.

Alemania Comercio exterior	Exportaciones de bienes.	Importaciones de bienes.	Balanza Comercial (export. - Import.)	Variación Anual	
				en %	en %
Año	en millones de €	en millones de €	en millones de €	Export.	Import.
2023	1.590.059	1.365.797	224.261	-0,2	-9,3
2022	1.594.034	1.505.434	88.600	15	25
2021	1.379.346	1.204.050	175.296	14,3	17,3

Fuente: Destatis

¹ Véase: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/_inhalt.html

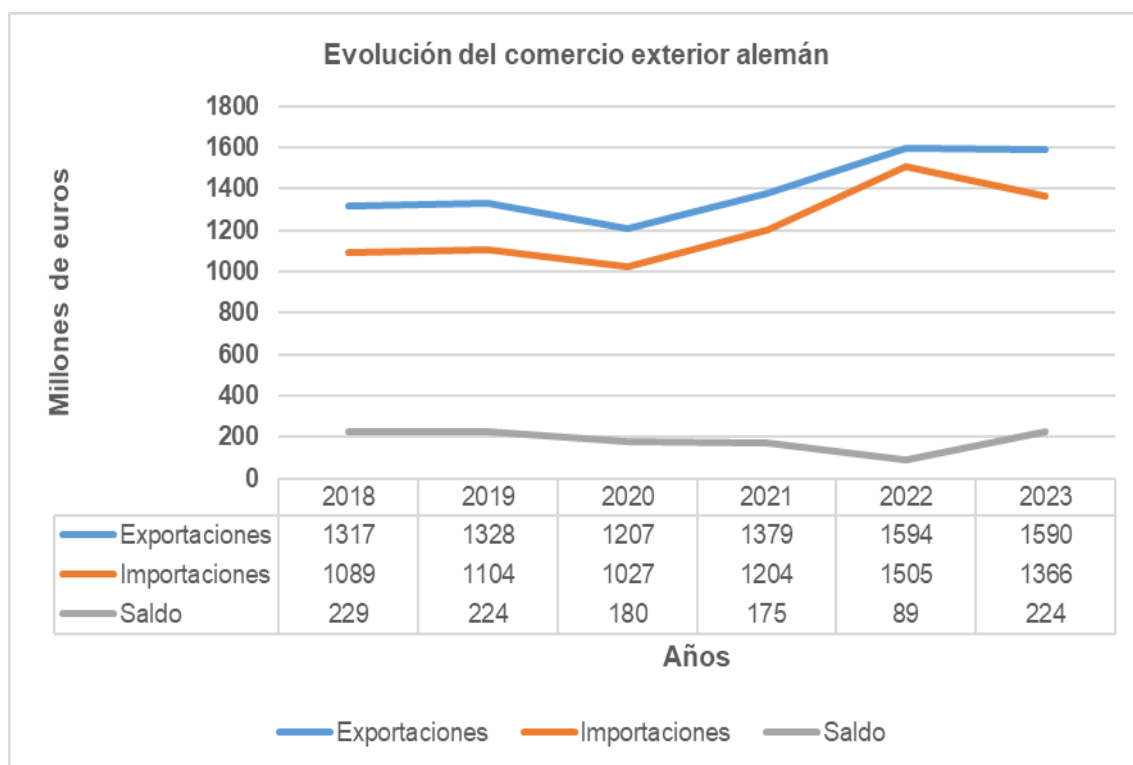
En 2023 la República Popular China² fue el socio comercial más importante de Alemania por octava vez consecutiva, con un volumen de negocios de mercancías por un valor de 254,5 mil millones de euros (exportaciones + importaciones). El segundo lugar lo ocupó Estados Unidos con 252,6 mil millones de euros, y al podio lo completó Países Bajos con 220,2 mil millones de euros.

Como en años anteriores, el principal país de destino de las exportaciones alemanas en 2023 fue Estados Unidos. Alemania exportó a Estados Unidos mercaderías por un valor de 158,0 mil millones de euros. El segundo lugar en destino de las exportaciones alemanas lo ocupó Francia con 120,2 mil millones de euros y el tercero Países Bajos con 150,3 mil millones de euros.

La importancia de China como país de origen de las importaciones alemanas no ha mermado, a pesar de la búsqueda de nuevos socios comerciales para bajar la dependencia de ese país. Desde 2015 China es el país del que procede el mayor valor de las importaciones alemanas. En 2023 Alemania importó mercaderías desde la República Popular China por un valor de 157,2 mil millones de euros. Los Países Bajos, con 104,9 mil millones de euros ocuparon el segundo lugar de las importaciones alemanas y el tercer lugar lo completó Estados Unidos con 94,7 mil millones de euros.

Por último, Alemania obtuvo en 2023 el mayor superávit comercial con Estados Unidos (63,3 mil millones de euros). Al podio lo completaron Francia (50,5 mil millones de euros) y el Reino Unido (41,8 mil millones de euros).

Evolución del comercio exterior alemán en los últimos años

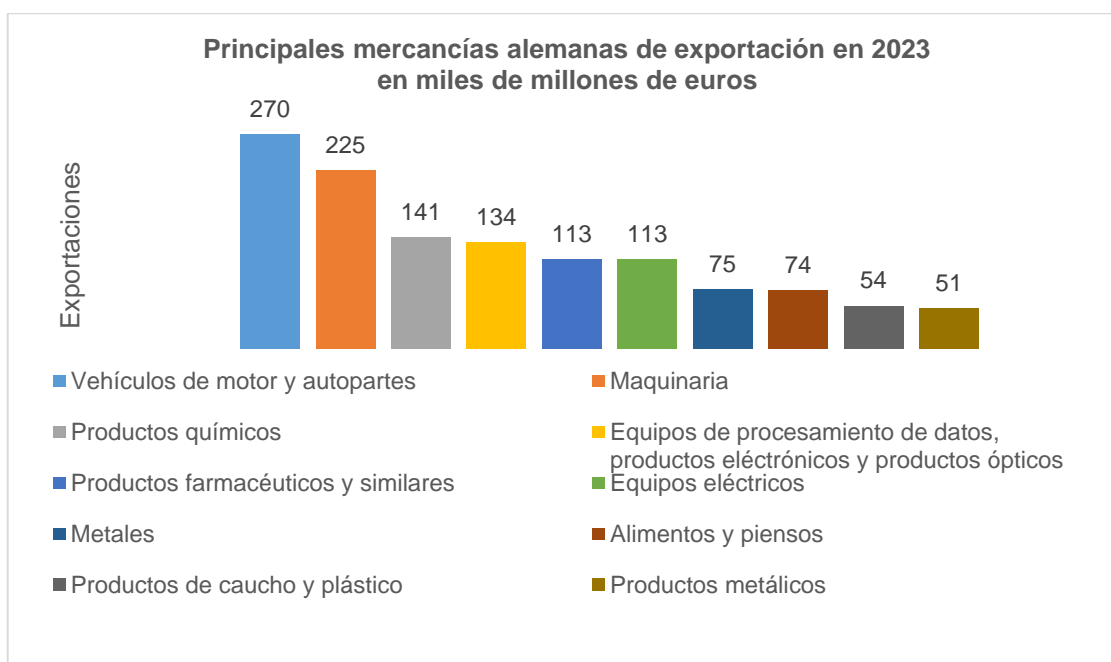


² Véase: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/handelspartner-jahr.html>

Exportaciones alemanas / Principales mercancías de exportación

Al igual que en años anteriores, en 2023 los vehículos y las autopartes³ fueron los bienes de exportación más requeridos de Alemania, con un valor de 270,2 mil millones de euros y una cuota del 17% del total de las exportaciones alemanas.

La maquinaria ocupó el segundo lugar, con una cuota del 14,2%, con un valor de 225,7 mil millones de euros. Al podio lo completaron los productos químicos, con una cuota del 8,9%, por valor de unos 149,2 mil millones de euros.



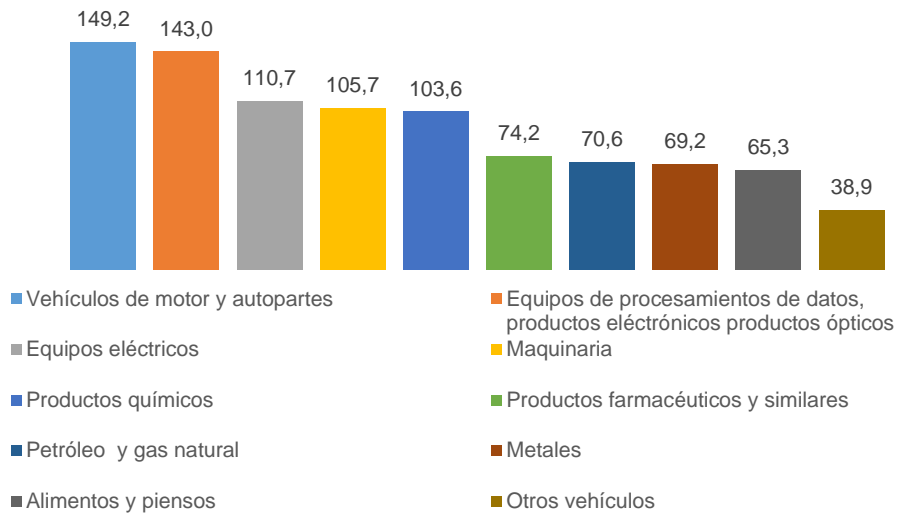
Fuente: Destatis

Importaciones alemanas / Principales mercancías de importación

Entre las importaciones en 2023 el primer lugar fue para los vehículos de motor y autopartes con 149 mil millones de euros, seguidos de equipos de procesamiento de datos, productos electrónicos y ópticos por un valor de 143 mil millones de euros y el tercer lugar lo completaron los equipos eléctricos con 110,7 mil millones de euros.

³ Véase: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/handelswaren-jahr.html>

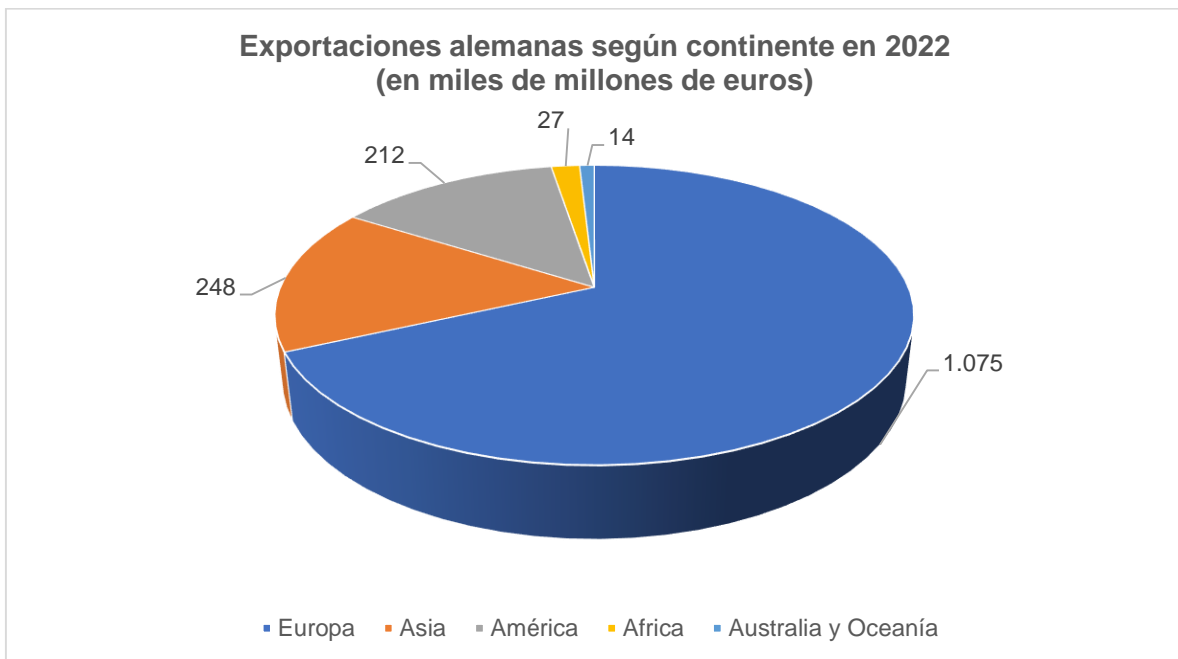
**Principales mercancías de importación hacia Alemania en 2023
en miles de millones de euros**



Fuente: Portal de Estadísticas Statista GmbH

Exportaciones alemanas según continente

En 2022 Europa fue el continente dominante en lo que respecta al destino de las exportaciones alemanas, el segundo lugar lo ocupó Asia y el podio lo finalizó América.



Fuente: Portal de estadísticas Statista GmbH

Principales socios comerciales de Alemania

En este gráfico se encuentran los diez principales socios comerciales de Alemania en 2023 con respecto a las exportaciones e importaciones de bienes. Entre los 10 primeros socios de Alemania (salvo China, Estados Unidos y Reino Unido) se encuentran todos dentro del mercado común europeo.

Rango	Exportaciones		Importaciones		Balanza comercial, volumen de negocios		Balanza Comercial Saldo	
	País de destino	en 1.000 €	País de origen	en 1.000 €	(Export. + Import.)		(Export. - Import.)	
					País socio	en 1.000 €	País socio	en 1.000 €
1	Estados Unidos	157.962.664	China	157.115.605	China	254.440.897	Estados Unidos	+ 63.339.253
2	Francia	120.166.571	Países Bajos	104.997.040	Estados Unidos	252.586.075	Francia	+ 50.325.953
3	Países Bajos	115.409.685	Estados Unidos	94.623.411	Países Bajos	220.406.725	Reino Unido	+ 41.791.729
4	China	97.325.292	Polonia	81.646.991	Francia	190.007.189	Austria	+ 27.281.183
5	Polonia	91.948.901	Italia	72.190.738	Polonia	173.595.892	España	+ 15.353.988
6	Italia	87.308.776	Francia	69.840.618	Italia	159.499.514	Italia	+ 15.118.038
7	Austria	81.884.532	Rep. Checa	60.988.434	Austria	136.487.881	Suiza	+ 14.758.850
8	Reino Unido	78.463.331	Austria	54.603.349	Suiza	118.409.310	Suecia	+ 11.298.719
9	Suiza	66.584.080	Bélgica	53.234.640	Bélgica	115.640.124	Países Bajos	+ 10.412.645
10	Bélgica	62.405.484	Suiza	51.825.230	Reino Unido	115.134.933	Polonia	+ 10.301.910

Fuente: Destatis

Comercio Exterior Alemán por Estado Federado

Los principales Estados Federados en 2023 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.

Exportaciones / importaciones alemanas según Estado Federado (2023)		
Estado Federado	Exportaciones	Importaciones
	en miles de €	en miles de €
Baden-Wurtemberg	251.770.878	228.997.278
Baviera	228.835.822	241.445.575
Berlín	16.740.103	20.182.235
Baja Sajonia	100.760.814	131.223.890
Brandemburgo	23.507.527	25.192.351
Bremen	22.040.911	17.968.776
Hamburgo	54.742.171	74.552.063
Hesse	81.912.717	123.117.905
Mecklenburgo-Pomerania occidental	9.890.838	9.179.888
Renania del Norte-Westfalia	231.577.294	288.675.372
Renania-Palatinado	60.343.701	46.344.916
Sarre	18.690.750	17.485.787
Sachsen	50.435.770	36.274.137
Sajonia-Anhalt	22.124.066	23.915.720
Schleswig-Holstein	28.957.815	34.081.144
Turingia	18.670.324	19.112.099
Intercambio de mercancías que no pueden asignarse a un Estado Federado. Extranjero	363.079.815	35.610.367
Partida residual*	5.977.332	576.987

*En la contabilidad nacional de los estados federados, la partida residual representa la parte del producto interior bruto cuya utilización no puede verificarse con datos de las estadísticas oficiales. Se trata principalmente de saldos procedentes de transacciones transfronterizas.

Fuente: Destatis

1.3 Comercio Bilateral Argentina-Alemania

En el año 2023 las exportaciones argentinas a Alemania alcanzaron un valor de 1.054 millones de dólares y las importaciones desde Alemania fueron de 2.740 millones de dólares. El déficit de la balanza comercial argentina respecto de Alemania creció en comparación con 2022, ubicándose en 1.685 millones de dólares (13 %).

Se observa que el volumen total de negocios del comercio bilateral con Alemania respecto a 2022 presentó un crecimiento en cifras globales de USD 20.820.000.

Por su parte las exportaciones argentinas hacia Alemania en 2023 se redujeron en un 7,8 %, y las importaciones aumentaron en un 4,2 %.

Entre los socios comerciales de Alemania, Argentina ocupó el 56° lugar como destino de sus exportaciones, mientras que, como proveedor del mercado alemán, Argentina bajó al puesto 70°.

Por último, los principales socios comerciales de Alemania en América Latina, en términos de comercio total, fueron México (31°), Brasil (35°), Chile (64°), Colombia (68°), Argentina (70°), Perú (75°), y Uruguay (104°)

Comercio Bilateral Alemania - Argentina					
Años	Importaciones Argentinas		Exportaciones argentinas		Comercio total bilateral
	en miles de US \$	Δ en (%)	en miles de US \$	Δ en (%)	en miles de US \$
2021	2.655.392	25,6	1.182.933	10	3.838.325
2022	2.630.077	-1	1.144.409	-3,3	3.774.486
2023	2.740.371	4,2	1.054.935	-7,8	3.795.306
Fuente Destatis					

Composición del comercio bilateral por principales grupos de productos

Exportaciones

En 2023 los 20 principales grupos de productos (4 dígitos) representaron el 86,2 % de las exportaciones argentinas hacia Alemania. Las carnes bovinas, frescas o refrigeradas ocuparon nuevamente el primer lugar, con una participación del 33,1% del total exportado.

Exportaciones argentinas	2023		
	Grupo de productos (4 dígitos)	en miles de US \$	Δ en % 23/22
Carne bovina, fresca o refrigerada	349.208	9,5	33,1
Hormonas, prostaglandinas, tromboxanos, entre otros	120.826	-8,0	11,5
Cloruros, bromuros, yoduros, entre otros	75.705	150,5	7,2
Cacahuets (maníes), sin tratar térmicamente, incluso quebrantados	56.234	7,1	5,3
Minerales de metales preciosos y sus concentrados	40.813	19,2	3,9
Lana, pelo de animales, cargados o peinados	32.248	-42,4	3,1
Miel natural	25.043	-37,5	2,4
Tortas y residuos sólidos de aceite de soja	24.932	-68,5	2,4
Tabaco en bruto o sin elaborar, residuos de tabaco	22.650	-13,2	2,1
Autopartes y accesorios de vehículos de motor	19.614	-1,0	1,9
Gelatinas, pegamentos (colas) de origen animal	19.080	15,5	1,8
Sustancias y residuos vegetales	18.368	-34,6	1,7
Carne bovina, congelada	17.577	-7,8	1,7
Enzimas, enzimas preparadas	13.956	281,0	1,3
Manzanas, peras y membrillos, frescos	13.301	12,7	1,3
Vino y mosto de uva, fermentado	12.457	-9,3	1,2
Porotos de Soja, incluso quebrantados	12.385	32,7	1,2
Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas sin alcohol añadido	12.371	9,5	1,2
Partes de motores d las partidas 8407, 8408	12.004	7,7	1,1
Las demás frutas, frescas	11.305	-1,2	1,1
Resto de productos	144.848	-34,1	13,7
Total exportaciones argentinas	1.054.925	-7,8	100

Fuente: Destatis

Importaciones

Las importaciones argentinas desde Alemania consisten principalmente de bienes industriales y de alto valor agregado. En 2023 los primeros 20 grupos de productos importados representaron el 48,1 % del valor total importado por nuestro país. Autopartes y accesorios de vehículos de motor fue el principal grupo de productos importado por nuestro país, con una participación de un 9,5 % del total importado.

Se observa que entre los primeros 20 grupos de productos de las exportaciones alemanas la concentración es mucho menor que en el caso argentino.

Importaciones argentinas	2023		
	Grupo de productos (4 dígitos)	en miles de US \$	Δ en % 23/22
Autopartes y accesorios de vehículos de motor	260.853	15,7	9,5
Medicamentos, dosificados o para la venta minorista	182.279	-28,8	6,7
Sangre, antisueros, vacunas, microorganismos, toxinas	124.749	23,3	4,6
Centrifugadoras, equipos de filtración o depuración/limpieza	104.749	34,9	3,8
Motores de combustión interna de pistón, motores diésel	85.860	34,1	3,1
Instrumentos, aparatos y dispositivos médicos	56.927	3,0	2,1
Otras máquinas, aparatos y artefactos/dispositivos mecánicos	53.561	20,5	2,0
Paneles, consolas, armarios para control o distribución de electricidad	46.520	30,1	1,7
Reactivos de diagnóstico o de laboratorio sobre soporte	44.732	57,1	1,6
Automóviles	44.118	49,0	1,6
Aparatos/dispositivos ortopédicos, prótesis	38.838	25,3	1,4
Aparatos/dispositivos para ensayos físicos y químicos	36.911	26,4	1,3
Ejes de máquinas, cigüeñales, carcasas de cojinetes y similares, entre otros	35.049	-0,5	1,3
Compuestos heterocíclicos con nitrógeno	32.759	37,6	1,2
Compresores de gas, ventiladores, campanas Extractoras de aire	32.328	-2,7	1,2
Agentes antidetonantes, antioxidantes, aditivos de aceites minerales	29.723	10,7	1,1
Partes de motores de las partidas 8407, 8408	29.601	-11,7	1,1
Máquinas, aparatos y artefactos para cosechar o trillar, cortadoras de césped	28.014	6,0	1,0
Lavavajillas, equipos de embalaje	25.851	23,2	0,9
Ácidos nucleicos y sales nucleicas, compuestos heterocíclicos	25.175	26,1	0,9
Resto de productos	1.421.774	-5,9	51,9
Total importaciones argentinas	2.740.371	4,2	100

Fuente: 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 los Estados miembro entre los cuales se encuentra Alemania. **La Tarifa Aduanera Común**⁴ se aplica a la importación de bienes en la UE. Por ello, rige la normativa comunitaria para el ingreso de mercaderías al mercado alemán⁵.

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.

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 Aduanas⁶. 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 Combinada⁷ de la UE integra la Nomenclatura “HS” y agrega subdivisiones y notas legales específicamente creadas para satisfacer las necesidades de UE⁸.

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

TARIC:

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

⁴ Véase: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff_en

⁵ Véase: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/product-classification>

⁶ Véase: <https://www.wcoomd.org>

⁷ Véase: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/combined-nomenclature_en

⁸ Véase: https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/calculation-customs-duties/customs-tariff/harmonized-system-general-information_en

Además del TARIC la Unión Europea ofrece también el portal **Acces2marktes**⁹, que permite a los exportadores e importadores de la UE encontrar información detallada sobre tarifas, normas de origen, impuestos y derechos adicionales, procedimientos y formalidades de importación, requisitos aplicables a los productos, barreras comerciales, estadísticas de flujos comerciales, para encontrar la mejor fuente o mercado de exportación de sus productos:

Acces2markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/home#my-trade-assistant>

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%3A02013R0952-20221212>

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 alto nivel de calidad, seguridad y confiabilidad. La Comisión Europea ofrece una guía introductoria al tema en el siguiente enlace:

Web: 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>

Otra institución alemana de se ocupa de los estándares y normas es la Asociación TÜV (TÜV Association | TÜV-Verband e. V.). Dicha asociación ofrece asesoramiento a empresas en general:

Véase: <https://www.tuev-verband.de/en/products/product-safety-legislation/international-standards-and-standardisation>

⁹ Véase: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>

La UE¹⁰ requiere para varios productos, por ejemplo, electrodomésticos, requerimientos 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:

Requisitos de los productos: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/index_es.htm

Etiquetas y marcado: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/index_es.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**”¹¹, 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. Para más información respecto de los productos para los que esta certificación es obligatoria y cómo obtenerla, puede dirigirse al siguiente enlace:

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

¹⁰ Las directivas/directrices europeas son vinculatorias para todos los países de la UE. Por ello todos los países deben acatar dichas directrices aplicarlas a sus leyes, normativas y reglamentos nacionales.

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

Etiqueta energética:

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

Nuevas etiquetas de eficiencia energética. Aquí se encuentran enumeradas diferentes tipos de etiquetas:

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

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:



Green Business:

https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas_es

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.



Ecolabel:

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/eu-ecolabel-branding_en

Alemania/Empresa/Ecolabel: <https://eu-ecolabel.de/en>

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



Más información se encuentran bajo el siguiente enlace:

Ecarf <https://ecarf-siegel.org/en>

b. Certificaciones Alemanas

Además de los requisitos legales de la Unión Europea, existen en el mercado alemán diversas certificaciones. A continuación, se enumeran las más conocidas:

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.



VLOG: <https://www.ohnegentechnik.org/en>

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° 2092/91¹².



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.

Ecolandbau: <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:

Comercio de productos ecológicos: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade_es

Véase también: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade_es#importingorganicproduce

En todos los casos, se recomienda consultar previamente al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), que es la autoridad competente en Argentina.

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

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.



En dicho portal se ofrecen también otras certificaciones, que podrían ser de mucha utilidad.

VDL: <https://vdl-web.de/en/sustainability/labels>

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.



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

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.



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

Argentina figura en su lista: <https://www.naturland.de/en/naturland/what-we-stand-for/organic-worldwide.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*).



Internationaler Verband der
Naturtextilwirtschaft e.V.

IVN: <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 - Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (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.

Más información se encuentra en el siguiente enlace del Ministerio Federal Alemán de Trabajo y Asuntos Sociales (BMAS): <https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html>

Huella de carbón en Argentina / Sustentabilidad / PyMEs

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. En el siguiente portal se encuentra información sobre la certificación triple impacto.

Véase: <https://www.camesustentable.com.ar/>

Véase: <https://www.redcame.org.ar/secretarias/121/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:

- La Directiva 94/62/EC del Parlamento Europeo y del Consejo, del 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases¹³ tiene como finalidad promover el reciclaje y limitar los residuos derivados de los envases o packaging.
- 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 proporciona normas comunes respecto a los materiales y objetos empleados como envase y que pueden entrar en contacto con alimentos, de manera directa o indirecta¹⁴.
- La Directiva 2007/45/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 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 Directiva 76/211/CEE del Consejo

¹³ Un resumen de la directiva puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:I21207>

¹⁴ Un resumen del reglamento puede ser consultado en: <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/food-safety-safe-food-contact-materials.html>
<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/food-safety-safe-food-contact-materials.html>

establece normas relativas a las cantidades nominales para productos introducidos en envases¹⁵.

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:

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

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

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

Etiquetado y marcado: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/index_es.htm

2.4 Posibles canales de comercialización y distribución de un producto

Con más de 84 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 del mercado respectivo para una posible comercialización y distribución del producto. A grandes rasgos, en la distribución y comercialización en Alemania se destacan los siguientes canales¹⁶:

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 más de 90 filiales y alrededor de 15.000 empleados. Web: <https://www.galeria.de>
- **KaDeWe - Kaufhaus des Westens** – es uno de los almacenes más conocidos de Alemania. Web: <https://www.kadewe.de>

¹⁵ Véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32007L0045>

¹⁶ 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.

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://www.boulevardberlin.de>
- **BIKINI BERLIN:** <https://www.bikiniberlin.de/de>
- **Alexa Berlin:** <https://www.alexacentre.com>
- **Mall of Berlin:** <https://www.mallofberlin.de>
- **Das Schloss:** <https://dasschloss.de>

Textil-Kaufhäuser, Grandes establecimientos especializados en el sector textil ubicados en las grandes ciudades. 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>
- **ZARA Deutschland:** <https://www.zara.com/de>
- **Mientus:** <https://www.mientus.com/de>
- **Anson´s:** <https://www.ansons.de/de>
- **Urban Outfitter:** <https://www.urbanoutfitters.com/de-de/?ref=logo>

Con respecto al calzado:

- **Deichmann SE:** <https://www.deichmann.com/country.html>
- **Leiser.** <https://www.leiser.de>
- **Gebrüder Götz GmbH:** <https://www.gebrueder-goetz.de>
- **Görtz Retail GmbH:** <https://www.goertz.de>
- **SIEMES Schuhcenter GmbH & Co. K:** <https://www.schuhcenter.de>

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>
- **HORNBAACH:** <https://www.hornbach.de>
- **HAGEBAU:** <https://www.hagebau.de>
- **MARKTKAUF:** <https://www.marktkauf.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
- **PRIMARK:** <https://www.primark.com/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>
- **Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG:** <https://www.kaufland.de>
- **Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG:** <https://www.globus.de/unternehmen/index.php#>
- **Frische Paradies GmbH & Co. KG:** <https://www.frischeparadies.de>
- **HIT:** <https://www.hit.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.weydringer-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 HoReCa, 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 GmbH:** <https://www.hamberger-cc.de/start>
- **EDEKA C+C Großhandel:** <https://edeka-foodservice.de/ueber-uns/edeka-cc-grossmarkt>
- **WASGAU C+C:** <https://wasgau-cc.de/maerkte/lautertal-cc>

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>
- **ebl-naturkost GmbH & Co. KG:** <https://www.ebl-naturkost.de>
- **Basic-Bio:** <https://basicbio.de>
- **VollCorner Biomarkt:** <https://www.vollcorner.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 se encuentra entre los primeros lugares 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:** <https://www.amazon.de>
- **Tchibo:** <https://www.tchibo.de>
- **Zalando:** <https://www.zalando.de>
- **Bonprix:** <https://www.bonprix.de>
- **Shein:** <https://de.shein.com>

Las marcas más conocidas por catálogo online son:

- **Otto:** <https://www.otto.de>
- **Quelle:** <https://www.quelle.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. Cada vez más consumidores aprovechan la oferta online para realizar los pedidos.

Transporte Marítimo

Puerto de Hamburgo

- El puerto de contenedores de Hamburgo es el más grande de Alemania y el segundo mayor puerto de contenedores de Europa, y el número 15 entre los mayores puertos de contenedores del mundo.
- En 2023 se registraron 114,3 millones de toneladas de carga marítima¹⁷.
- Otra industria importante en el puerto es la producción industrial y el procesamiento de materias primas.

Puerto de Bremen-Bremerhaven

- Los puertos de contenedores de Bremen y Bremerhaven juntos son el segundo puerto más grande de Alemania y el cuarto más grande a nivel europeo.
- El manejo de carga marítima fue de 58 millones de toneladas en 2023¹⁸
- Es uno de los puntos de transbordo más grandes del mundo para automóviles.

Otros puertos en Alemania:

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

Transporte Aéreo

Aeropuerto de Fráncfort del Meno

- El aeropuerto de Fráncfort¹⁹ es el mayor de Europa y el 14º del mundo en carga aérea.
- Es el 4º más grande de Europa. París, Ámsterdam y Madrid registraron un mayor número de pasajeros.
- En 2023 transportó a más de 59 millones de pasajeros.

Aeropuerto Leipzig/Halle

- El aeropuerto de Leipzig²⁰ es el 3º más grande de Europa en carga aérea y el 2º en Alemania, después de Frankfurt.
- En promedio el volumen de carga aérea anual es de 1,4 millones de toneladas.
- Con respecto al tráfico de pasajeros, este se ubicó alrededor de 3 millones de pasajeros en 2023.

¹⁷ Véase: <https://www.hafen-hamburg.de/de/statistiken>

¹⁸ Véase: <https://www.bremenports.de>

¹⁹ Véase: <https://www.fraport.com/de/konzern/ueber-uns/zahlen--daten-und-fakten1.html>

²⁰ Véase: <https://www.mdf-ag.com/unternehmen/flughafen-leipzig-halle-gmbh/>

Otros aeropuertos importantes son:

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

2.5 Tendencias del comportamiento de compra en Alemania

El número de personas que compran regularmente (varias veces a la semana o al mes) en su tiempo libre se ha mantenido estable en los últimos años. El aumento de la importancia del comercio interactivo es al mismo tiempo la macrotendencia del sector. El volumen de negocios del E-Commerce presenta un mayor aumento que el del comercio minorista en su conjunto. Los que se perjudican de esta tendencia son, por un lado, los minoristas especializados clásicos, y por el otro, los grandes almacenes, que tienen que posicionarse entre las cadenas internacionales, las marcas verticales y la competencia online con precios bajos.

En Alemania, cada vez más personas hacen pedidos de bienes y servicios online, siendo los productos más populares la ropa, los artículos electrónicos y de telecomunicaciones, y los accesorios para ordenadores. En algunos segmentos del comercio fijo, sobre todo en la venta minorista de calzado, ropa, libros y electrónica, debido a esta tendencia se ven obligados a centrarse en sus puntos fuertes, tales como: el asesoramiento o la selección de surtidos complejos, en lugar de la mera venta.

En otros segmentos, especialmente en la compra de alimentos, artículos de bricolaje y jardinería, así como muebles, los consumidores alemanes siguen prefiriendo mayormente el comercio minorista tradicional. Se observa que diversos factores, tales como: la valoración de la calidad y la alta frecuencia de compra (por ejemplo, alimentos) desempeñan un papel destacado.

La digitalización

También se destaca que, debido al uso ya evidente de los dispositivos móviles, la interconexión de los comercios minoristas estacionarios y las ofertas de Internet es cada vez más importante. Por ejemplo: en los denominados Multi-, Omni- und Crosschannel Services.

Un ejemplo de ello son los servicios Click & Collect, que han ganado popularidad a raíz de la crisis por el coronavirus. Con Click & Collect los productos se piden online y se recogen en la tienda.

Los métodos de pago también están experimentando una creciente digitalización. Tanto el número de ventanillas de autopago, como el pago sin efectivo (por ejemplo, girocard, smartphone), han aumentado en importancia.

Además, la tendencia a la digitalización también es evidente en el etiquetado de precios en las góndolas. Casi el 80% de los comercios del sector minorista de alimentación utilizan ya etiquetas electrónicas de precios.

Al mismo tiempo, cada vez se habla más de la utilización de precios dinámicos (Dynamic Pricing) en la venta minorista estacionaria. Por ejemplo: con los precios dinámicos, los precios se basarían sobre la demanda de un producto determinado. Sin embargo, los consumidores continúan mostrándose escépticos a este tipo de precios.

3. ESTABLECERSE EN ALEMANIA

3.1 Personería jurídica y formas legales en Alemania

En Alemania por ley, todas las empresas²¹, independientemente de si sean sociedades de capital o sociedades individuales, deben inscribirse en la Cámara de Industria y Comercio (*Industrie- und Handelskammer- IHK*²²) correspondiente a la región donde se encuentre la sede de la empresa. Dependiendo de la razón social, las empresas también deberán ser inscritas en el Registro Mercantil (*Handelsregister*²³), Registro de Negocios (*Gewerbeamt*) y Cámara de los Gremios y Artesanos (*Handwerkskammer*²⁴). 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*)²⁵.

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.

Principales tipos de empresas/ sociedades en Alemania

La **Sociedad de Responsabilidad Limitada** (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung - GmbH*) - 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 ocuparan 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.

²¹ Véase: <https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/requerimientos>

Véase: <https://www.existenzgruendungsportal.de/Navigation/DE/So-gehts/Geschaeftsidee/geschaeftsidee.html>

²² Véase. <https://www.ihk.de>

²³ Véase: https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.xhtml

²⁴ Véase. <https://www.zdh.de>

²⁵ Véase: <https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/tipos-negocio>

Más informaciones se pueden obtener de las de las Cámaras Alemanas de la Industria y el Comercio. Véase: <https://www.ihk.de/hamburg/produktmarken/beratung-service/recht-und-steuern/wirtschaftsrecht/gesellschaftsrecht/gmbh-unternehmergesellschaft/gmbh-gesellschaft-beschaenkte-haftung-1167484>

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. 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.

Véase: <https://www.ihk.de/berlin/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/aktiengesellschaft-2253548>

La **Sociedad Colectiva** (Offene Handelsgesellschaft - 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 Mercantil y en el Registro de Negocios (*Gewerbeamt*).

Véase: <https://www.ihk.de/berlin/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/offene-handelsgesellschaft-2253568>

La **Sociedad Comanditaria** (Kommanditgesellschaft – 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 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*).

Véase: <https://www.ihk.de/berlin/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/kg-2253560>

La **Empresa Individual** (Einzelunternehmen) - 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.

Véase: <https://www.ihk.de/berlin/service-und-beratung/recht-und-steuern/firma-und-rechtsformen/rechtsformen-fuer-unternehmen/einzelunternehmen-2253550>

Además de estos tipos de sociedades empresariales, existen también combinaciones, tales como: **GmbH & Co. KG**.

Véase: <https://mittlerer-niederrhein.ihk.de/de/recht/merkblaetter2/gmbh-co.-kg.html>.

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 de las Exportaciones, las Inversiones, la Educación, la Ciencia y la Cultura

Dirección de Estrategia y Agenda de Inserción Internacional

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**”, la cual facilita a las empresas exportadoras argentinas (PyMEs) la logística y los trámites relacionados con la exportación.

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

Asociaciones en Alemania

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.*),
Web: <https://bdi.eu>
- **Asociación Federal de la Ingeniería Mecánica Industrial**
(*Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau e.V.*),
Web: <https://www.vdma.org>
- **Asociación Federal de los Agricultores**
(*Deutscher Bauernverband e.V.*),
Web: <https://www.bauernverband.de>
- **Asociación Alemana de la Industria Automotriz**
(*Verband der Automobilindustrie e. V.*),
Web: <https://www.vda.de/de>
- **Cámara Alemana de Industria y Comercio**
(*Deutscher Industrie- und Handelskammer*),
Web: <https://www.dihk.de/de>
- **Asociación Federal de Empresas Medianas**
(*Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V.*)
Web: <https://www.bvmw.de>

- **Asociación Federal de la Industria de Servicios**
(Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft e.V.)
Web: <https://www.bdwi-online.de>
- **AHK- Argentina**
(La Cámara de la Industria y el Comercio Argentino-Alemana)
Web: <http://www.ahkargentina.com.ar>

Bases de datos empresariales

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

Wer liefert was

Web: <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

Web: <https://www.lieferanten.de>

Una base de datos con más 1400 proveedores en Alemania.

europages

Web: <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

Web: <https://www.industrystock.es/es>

Una plataforma B2B a nivel europeo

The German Business Portal

Web: <https://www.german-business-portal.info/en>

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

Web: <https://sjn.ch>

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

4.2 Ferias en Alemania

Alemania es un motor de ferias internacionales. Dos tercios de las ferias más importantes del mundo se celebran en Alemania:

- Cada año se celebran en Alemania entre 160 y 180 ferias internacionales y nacionales.
- Estas ferias atraen a más de 180.000 expositores y diez millones de visitantes.
- El 60% de los expositores y el 35% de los visitantes profesionales proceden del extranjero.

- El 40% de los expositores y la cuarta parte de los visitantes extranjeros proceden de ultramar.

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 estas 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 está 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**”²⁶ se encuentran todas las informaciones sobre las ferias internacionales en Alemania de particular interés para las empresas argentinas, las cuales se actualizan anualmente:

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

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

²⁶ 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.

Para una participación satisfactoria es de suma importancia la previsión. Por ello, se recomienda establecer el contacto con anticipación con la siguiente agencia en Argentina:

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>



Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en
la República Federal de Alemania.
<https://ealem.cancilleria.gob.ar/>

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

