

**Guía de comercio
de la
República Federal de
Alemania**



2008

*Embajada de la República Argentina
Berlin*

Índice

- 1.- DATOS BASICOS
 - 1.1.- Aspectos generales
 - 1.1.1.- Geografía
 - 1.1.2.- Población y centros urbanos
 - 1.1.3.- Infraestructura, transporte y comunicaciones
 - 1.2.- Organización política y administrativa (situación actual)

- 2.- ECONOMIA, MONEDA y FINANZAS
 - 2.1.- Coyuntura económica
 - 2.2.- Principales sectores de actividad
 - 2.3.- Perfiles regionales
 - 2.4.- Moneda y finanzas
 - 2.5.- Balance de pagos y reservas internacionales
 - 2.6.- Sistema bancario

- 3.- COMERCIO EXTERIOR
 - 3.1.- Evolución reciente y consideraciones generales
 - 3.2.- Dirección del comercio
 - 3.3.- Composición del comercio

- 4.- RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA
 - 4.1.- Intercambio comercial bilateral
 - 4.2.- Composición del comercio

- 5.- ACCESO AL MERCADO
 - 5.1.- Sistema arancelario
 - 5.2.- Regulación de importaciones
 - 5.3.- Documentos y formalidades
 - 5.4.- Normas técnicas
 - 5.5.- Impuestos
 - 5.6.- Acuerdos especiales con Argentina

- 6.- ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION
 - 6.1.- Muestras y materiales publicidad
 - 6.2.- Canales de distribución, misiones
 - 6.3.- Promoción de ventas
 - 6.4.- Prácticas comerciales
 - 6.5.- Compras gubernamentales
 - 6.6.- Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones
 - 6.7.- Derechos de propiedad, patentes y marcas

- 7.- VIAJES DE NEGOCIOS
 - 7.1.- Transporte y hotelería
 - 7.2.- Visas
 - 7.3.- Clima, Atención médica, Idioma, Comunicaciones
 - 7.4.- Consideraciones en materia de seguridad
 - 7.5.- Costumbres locales (recomendaciones prácticas)
 - 7.6.- Horarios laborales y calendario vacaciones
 - 7.7.- Contactos útiles

1. DATOS BASICOS

1.1. GEOGRAFIA

La República Federal de Alemania está ubicada en Europa Central. Limita por el Norte con Dinamarca, el Mar Báltico y el Mar del Norte; por el sur con Suiza y Austria; por el este con la República Checa y Polonia y por el oeste con los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia.

Hora Oficial: +1 Horas GMT

Superficie: Posee una superficie de 357.021 Km².

Clima: El clima de Alemania se caracteriza por ser del tipo marítimo en la zona occidental y del tipo continental en la parte oriental. Las temperaturas no son muy fluctuantes. Durante el invierno la temperatura media oscila entre 5°C y -6°C y en el verano entre los 21°C y los 10°C. Las precipitaciones se distribuyen a lo largo de todo el año.

Recursos Naturales: Mineral de hierro, carbón, potasio, madera, uranio, cobre, gas natural, sal, níquel y tierras fértiles.

1.2. POBLACIÓN

Población total: 82.268.000

Densidad: 231 habit. / Km²

Estructura por Edad y Sexo: 0-14 años: 15,57% (hombres 6.635.328; mujeres 6.289.994) 15-64 años: 67,82% (hombres 28.619.237; mujeres 27.691.698) 65 años en adelante: 16,61% (hombres 5.336.664; mujeres 8.456.615)

Tasa de Crecimiento Anual: 0,27%

Tasa de Natalidad: 9,13 nacimientos / cada 1.000 habitantes

Tasa de Mortalidad: 10,42 defunciones / cada 1.000 habitantes

Tasa de Mortalidad Infantil: 4,71 defunciones / cada 1.000 nacimientos vivos

Tasa de Alfabetismo Adultos: La tasa de alfabetismo en Alemania es del 99%

Principales Ciudades: Berlín (Capital, 3.471.000 de habitantes), Hamburgo (1.707.901), Munich (München, 1.244.676), Colonia (Köln, 963.817), Frankfurt (Francfort, 652.412) y Leipzig (481.112).

Religión: Protestantes (38%), Católica Romana (34%), Musulmanes (1,7%) y otros (26.3%)

Idioma Oficial: alemán 100 % (amplia difusión del inglés)

Nombre Oficial: República Federal de Alemania

Ciudad Capital: Berlín 3.471.000 de habitantes

Tipo de Gobierno: República Federal

Jefe de Estado: Horst Köhler. (1° Julio 2004), Presidente

Jefe de Gobierno: Angela Merkel, (Canciller Federal)

Población y su densidad en los distintos estados federales alemanes

Escudo	Estado	Extensión (km ²)	Población (miles)	Densidad (hab/km ²)	Capital
	(1) Baden-Wurtemberg (<i>Baden-Württemberg</i>)	35.752	10.717	300	Stuttgart
	(2) Baviera (<i>Bayern</i>)	70.549	12.444	176	Múnich (München)
	(3) Berlín (Berlin)	892	3.388	3.798	-
	(4) Brandenburgo (<i>Brandenburg</i>)	29.478	2.568	87	Potsdam
	(5) Bremen	404	0,663	1.641	Bremen
	(6) Hamburgo (<i>Hamburg</i>)	755	1.735	2.298	-
	(7) Hesse (<i>Hessen</i>)	21.115	6.089	288	Wiesbaden
	(8) Mecklemburgo-Pomerania Occidental (<i>Mecklenburg-Vorpommern</i>)	23.179	1.720	74	Schwerin
	(9) Baja Sajonia (<i>Niedersachsen</i>)	47.620	8.001	168	Hanóver (<i>Hannover</i>)
	(10) Renania del Norte-Westfalia (<i>Nordrhein-Westfalen</i>)	34.084	18.075	530	Düsseldorf
	(11) Renania-Palatinado (<i>Rheinland-Pfalz</i>)	19.853	4.061	205	Maguncia (<i>Mainz</i>)
	(12) Sarre (<i>Saarland</i>)	2.569	1.056	411	Saarbrücken
	(13) Sajonia (<i>Sachsen</i>)	18.415	4.296	233	Dresde (<i>Dresden</i>)
	(14) Sajonia-Anhalt (<i>Sachsen-Anhalt</i>)	20.446	2.494	122	Magdeburgo (<i>Magdeburg</i>)
	(15) Schleswig-Holstein	15.763	2.829	179	Kiel
	(16) Turingia (<i>Thüringen</i>)	16.172	2.355	146	Erfurt

Fuente: Anuario Estadístico (Datos al 31 de diciembre del 2006)



1.3 BREVE REFERENCIA HISTÓRICA

Las fases más recientes de la formación de Alemania son las siguientes:

- Confederación Germánica (Deutscher Bund, 1815-1866), surgida del Congreso de Viena
- A partir de 1834 se reforzó con la Unión Aduanera Alemana (Zollverein)
- Sustituida tras la guerra con Austria por la Confederación del Norte de Alemania (Norddeutscher Bund, 1866-1871), construida en torno a Prusia,
- Sustituida por el Imperio Alemán (II Reich, 1871-1918), tras la guerra con Francia, por adhesión de los Estados del Sur a la Confederación del Norte de Alemania.
- Sustituida tras la derrota en la I Guerra Mundial por la República de Weimar (1918-1933),
- Seguida del III Reich nacionalsocialista (1933-1945).
- Tras la II Guerra Mundial, la República Federal Alemana (desde 1949) en las zonas de ocupación americana, francesa e inglesa y República Democrática Alemana. (1949-1990) cuyo origen fue la zona de ocupación soviética.
- Por último, desde el 3 de octubre de 1990. Se produjo la caída del Muro de Berlín y la reunificación del país, ampliada territorialmente con los cinco nuevos Estados Federados de la extinguida República Democrática Alemana.

1.4 MARCO POLÍTICO

Alemania presenta el perfil político de una democracia moderna, con elecciones regulares, pluripartidismo, separación de poderes, parlamentaria, y protección de los derechos humanos. Probablemente la nota diferencial más importante es el federalismo. El sistema se caracteriza además por una gran estabilidad, los gobiernos acostumbran a contar con mayorías sólidas y las convocatorias electorales anticipadas ocurren raramente.

Organización administrativa del Estado

La República Federal Alemana consta básicamente de 3 niveles administrativos: el federal, el regional y el municipal. La capacidad legislativa y ejecutiva se distribuye entre estos niveles de acuerdo con los principios de competencia y de subsidiariedad.

1.4.1 - División Administrativa: Alemania está constituida por 16 Estados Federados: Baden-Württemberg (capital: Stuttgart), Baviera (Munich), Berlín, Brandeburgo (Postdam), Bremen, Hamburgo, Hesse (Wiesbaden), Mecklemburgo-Pomerania Occidental (Schwerin), Baja Sajonia (Hannover), Renania del Norte-Westfalia (Düsseldorf), Renania-Palatinado (Maguncia), Sarre (Saarbrücken), Sajonia (Dresden), Sajonia-Anhalt (Magdeburgo), Schleswig-Holstein (Kiel) y Turingia (Erfurt). Berlín, Bremen y Hamburgo son ciudades-estado.

1.4.2 - Partidos Políticos: Unión Cristiano-demócrata (CDU), Unión Cristiano-social (CSU), Partido Liberal Democrático (FDP), Partido Social-demócrata de Alemania (SPD), Alianza '90/Verdes, Partido del Socialismo Democrático (PDS). En las Elecciones generales de 2005 se presentaron por primera vez en la lista del PDS, rebautizado como "Partido de la Izquierda.PDS", candidatos de la recién fundada Alternativa Electoral Trabajo & Justicia Social (WASG).

1.4.3 - Constitución Vigente: La Ley Fundamental, se creó el 23 de mayo de 1949. En 1990, como consecuencia del tratado de unificación, se modificaron el preámbulo y el artículo final, de forma tal de que a partir del 3 de octubre de 1990 se aplica para toda Alemania.

Sistema Legal de Sufragio: Sufragio universal no obligatorio para mayores de 18 años.

Sistema Ejecutivo: El poder ejecutivo es ejercido por el Jefe de Estado (Horst Köhler), el Jefe de Gobierno (Canciller Angela Merkel) y el Gabinete, elegido por el Presidente bajo recomendación del Canciller.

Sistema Legislativo: El sistema legislativo está representado por una cámara bicameral compuesto por la Asamblea Federal o **Bundestag** compuesta por 589. Todo elector tiene dos votos: la mitad de los escaños del Bundestag se asigna a través de la elección de las listas regionales de los partidos ("segundo voto"), la otra mitad a través de la elección de candidatos directos en un total de 299 circunscripciones electorales ("primer voto") y el Consejo Federal o **Bundesrat** que consta de 69 miembros de comisiones de los 16 gobiernos de los Estados Federados o Länder.

Sistema Judicial: Está representado por la Corte Constitucional Federal o **Bundesverfassungsgericht**. La mitad de los jueces se elegible por el Bundestag y la otra mitad por el Bundesrat.



Escudo de la
Federación



Bandera de la Federación

Páginas en español de informaciones generales:

- <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/>
- http://www.magazine-deutschland.de/index_SPA_S.php?&lang=esp
- <http://www.deutschland.de/home.php?lang=4>



Bundestag / Parlamento alemán

Fuente: Deutscher Bundestag, Öffentlichkeitsarbeit

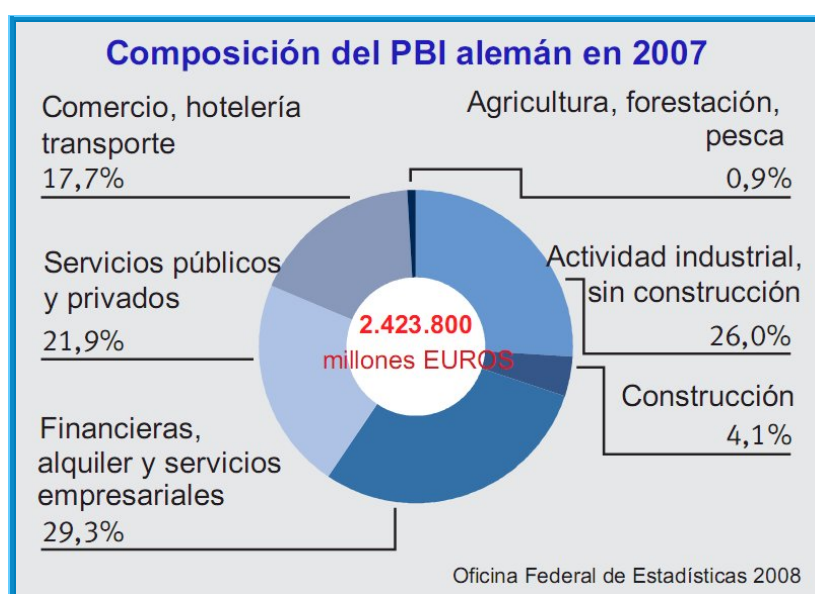


Edificio del Jefe del Gobierno alemán / Bundeskanzleramt

2. ECONOMIA

2.1. Resumen de los principales indicadores económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB):** € 2.423.800 (US\$ 3.321.817,9) millones (2007)
- **PBI - Tasa de crecimiento ceal:** 2,5%
- **PBI - Per cápita:** € 29.464 (2007) (US\$ 40.378)
- **PBI - Por clase de Actividad Económica**



- **Población Económicamente Activa:** 39.765.000 habitantes
- **Tasa de Desempleo:** 8,3%
- **Moneda:** Euro (€)
- **Inflación Anual:** 1,7%

2.2. Síntesis Económica

Alemania presenta la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PBI. El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor agregado.

El PBI alemán está formado en un 1,0 % por las producciones agrícolas, en un 29,9 % por la industria y en un 69,1 % por los servicios. El IVA es del 19 %. Los salarios se acuerdan a través de las negociaciones paritarias.

En la actualidad, la economía alemana debe superar diversas dificultades: disminuir la brecha que sigue subsistiendo entre los antiguos y nuevos Estados Federados en el ámbito económico y social, seguir reduciendo la tasa de desempleo y adecuar la actividad económica a las condiciones de la globalización y contrarrestar las consecuencias de la crisis financiera mundial y el aumento del precio de materias primas y revalorización de la moneda euro.

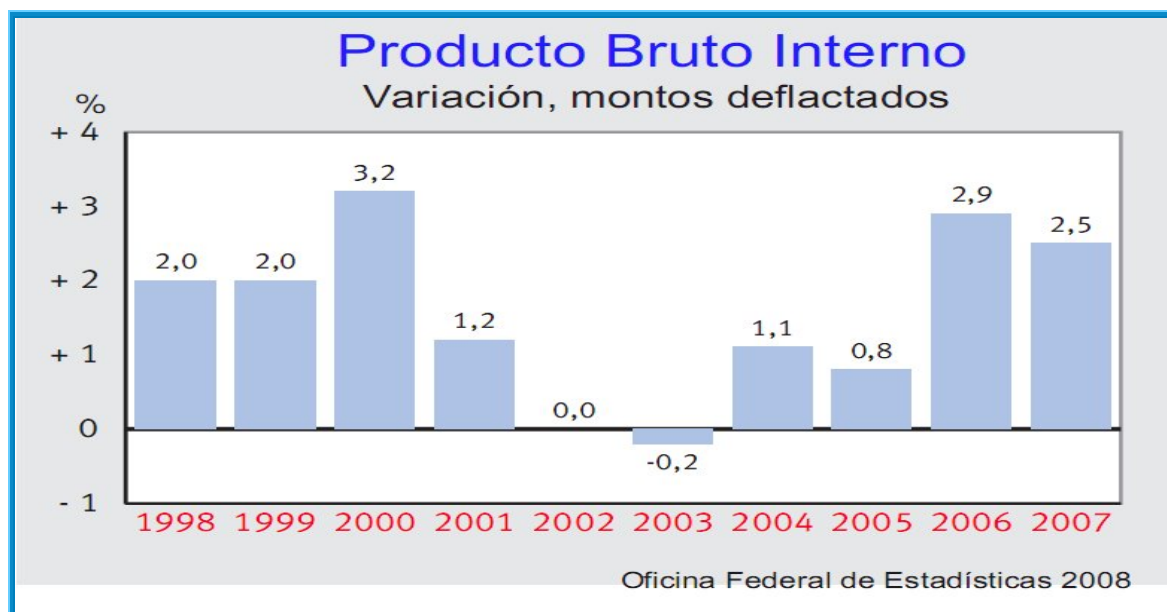
Como consecuencia de la evolución de la actividad económica a nivel mundial, Alemania procuró en la última década revertir la situación de estancamiento económico con diversas medidas que ahora suscitaron algunos impulsos de recuperación. Las medidas implementadas tienden hacia una política exterior más amplia que permita captar nuevos mercados de exportación, hacia un aumento del consumo interno, la inversión en equipos, el recorte presupuestario y la recuperación de la demanda global. Asimismo, la reestructuración de las Corporaciones y el desarrollo de los mercados de capitales están transformando la economía interna para adecuarse a la integración europea.

Evolución reciente y consideraciones generales

La economía alemana tras atravesar durante varios años una fase de bajo crecimiento económico, con un deterioro notable de las cifras de empleo y del déficit público, pudo revertir esta tendencia desde 2005 y fue consolidó en 2007.

Nuevo gobierno: Tras las elecciones de septiembre de 2005 se ha formado un gobierno de coalición entre el socialdemócrata SPD y la democristiana CDU, presidida por la democristiana Angela Merkel. Se esperan importantes reformas en los próximos dos años en los ámbitos de organización territorial, sanidad, fiscalidad empresarial y mercado del trabajo.

PBI: La economía alemana mantuvo su nivel de crecimiento en 2007 y se expandió 2,5% debido a una recuperación de la demanda interna junto a la continuidad del elevado nivel de las exportaciones. El dato es más relevante que en reanimaciones anteriores por considerarse que la presente recuperación tiene una base más amplia y por lo tanto sería más persistente. El crecimiento del PBI en el año 2006 fue de 2,9%. La previsión para 2008 es del 1,9-2,4% y 1,5% para 2009.

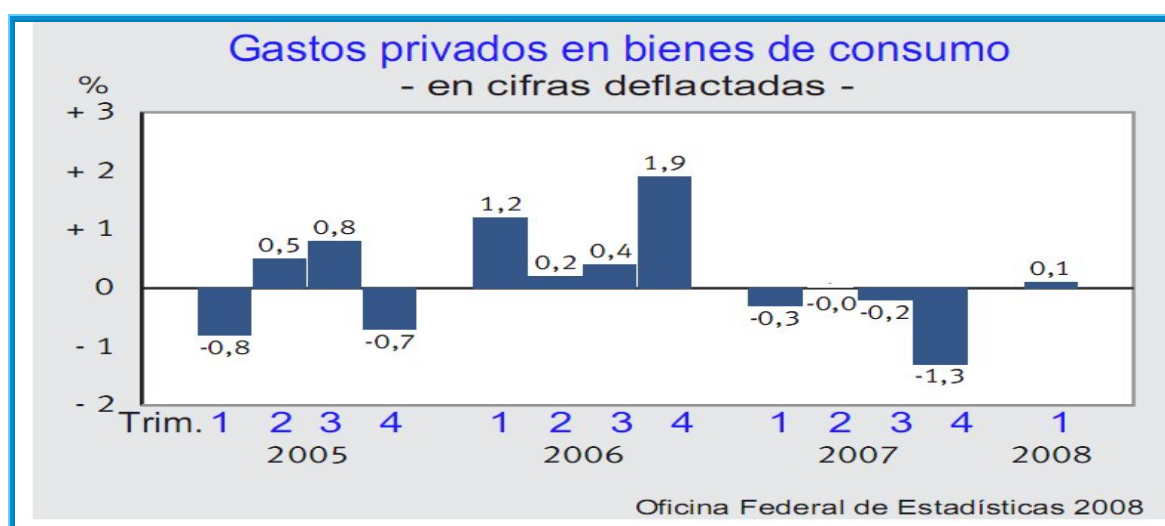


Precios: La inflación media a lo largo de todo el año 2007 ha sido del 2,3%. En el año 2006 fue del 1,7%. La mayor presión de los precios se origina en el aumento del precio de los combustibles. Se pronostica una inflación del 2,9 por ciento para 2008. Para el 2009 prevén una moderación del aumento de los precios, al 1,8 por ciento.

Desempleo: En abril de 2008 el número de desocupados se situó en 3,4 millones, un 8,1% de la población activa. Es el nivel mínimo de desempleo de los últimos 8 años. No obstante la sensible mejora, sigue dándose una clara desigualdad entre la desocupación en los nuevos Estados Federados (13,9%) y en los antiguos (6,6%). Según expertos, en el 2009 habrá en Alemania en promedio menos de 3 millones de personas sin trabajo. Ya para 2008 pronostican unos 560.000 desocupados menos que en el año anterior.

Déficit público: Tras un déficit del 3,3% en el año 2005 la Administración Pública comunicó sorpresivamente un fuerte retroceso para el 2006 de sólo 1,7, con lo cual Alemania cumplió por primera vez en 5 años la meta fijada por la Unión Europea del 3%. Para el año 2007 el déficit fue del 0,1%, y para 2008 incluso no se descarta la posibilidad de presentar un presupuesto equilibrado.

Deuda pública: El volumen de endeudamiento provisional de las Administraciones Públicas en 2007 podría estar cercano al nivel del 65% del PIB, lo cual infringe los criterios de Maastricht, cuyo límite máximo es 60%.



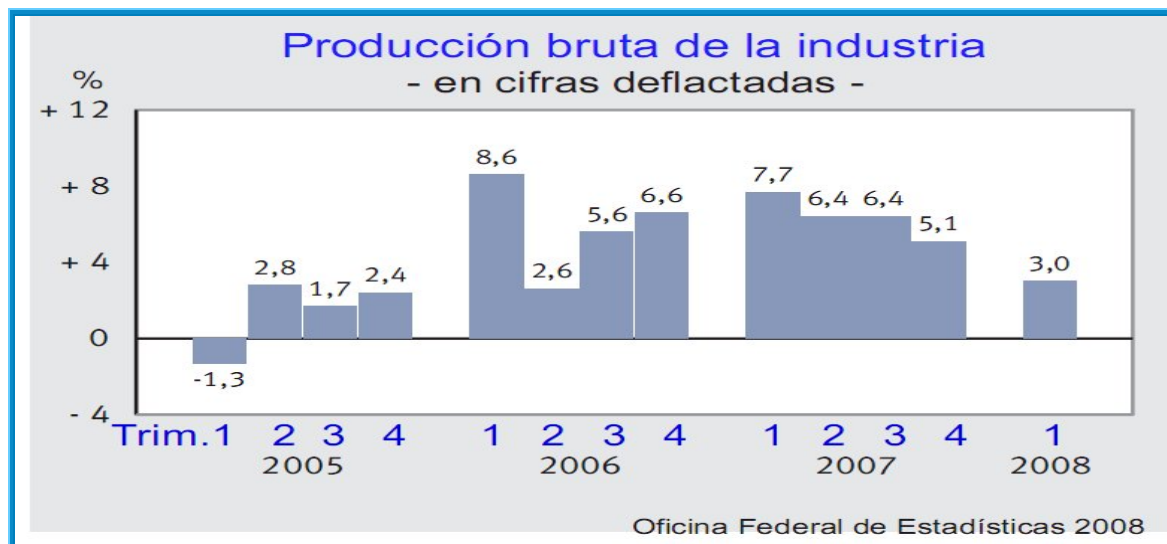
2.1. Principales sectores económicos en Alemania

2.1.1. Industria

El sector industrial alemán fue tradicionalmente el más dinámico de la economía, como consecuencia de la fuerte posición internacional y demanda externa. Las manufacturas de bienes durables tuvieron una reducción sostenida en su producción, como consecuencia del descenso en la producción de vehículos. Sin embargo los productores de bienes de capital registraron crecimiento.

2.1.2. Construcción

Tal como se esperaba en el transcurso del segundo semestre 2005 el ramo de la construcción pudo revertir la evolución recesiva predominante de los últimos años y que se tradujo en 2006 en un crecimiento real del 5,4 y del 2,0% de crecimiento global en 2007.



2.1.3. Servicios

En el heterogéneo sector terciario, cabe destacar la importancia de los llamados "otros servicios" (banca, seguros, servicios de empresa y profesiones liberales), que ocupan a algo más del 22% de la población empleada. En los últimos tiempos se ha identificado la necesidad de desarrollar aquellos sectores que presentan mejores perspectivas de futuro, como las telecomunicaciones.

2.1.4. Normas que regulan la inversión

Alemania, como miembro fundador de la Unión Europea (UE) tiene una actitud totalmente abierta a la inversión extranjera, ofreciendo a los potenciales inversores grandes oportunidades. Un aspecto positivo es que no hay leyes especiales que regulen la inversión extranjera, ya que los inversores extranjeros reciben el mismo trato que los inversores alemanes. No existe ningún requisito de nacionalidad especial para directores o accionistas, y se requiere que registren la intención de su inversión ante alguna entidad gubernamental.

En ese sentido, tanto las compañías locales como extranjeras atraviesan por los mismos problemas: tasas impositivas sobre los ingresos marginales altas, legislaciones laborales y regulaciones rígidas.

Las modalidades de inversión más empleadas en Alemania son:

- Constitución de una nueva empresa, propiedad exclusiva del inversor con socios nacionales o extranjeros.
- Adquisición de una compañía existente.
- Formación de un *joint venture*
- Dotación de una empresa, filial o planta de producción con capital, ya sea través de subsidios o préstamos.

Asimismo, forma parte del Comité de la OECD sobre Inversión y Empresas Multinacionales (CIME).

La Oficina de la Comisión de Inversión Extranjera en Alemania

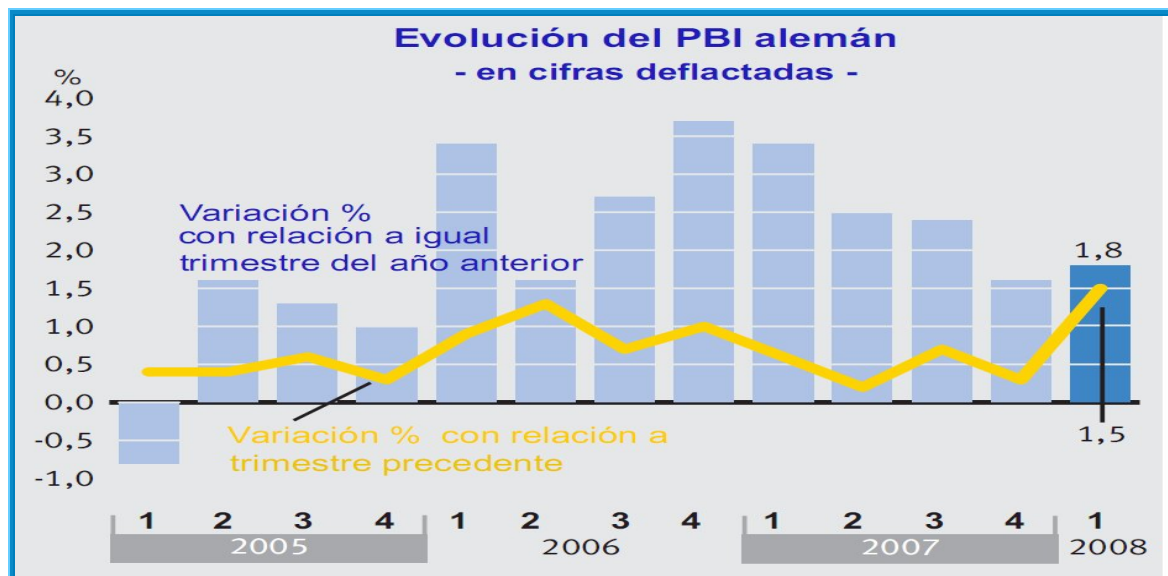
(Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland)

Markgrafenstraße 34 - 10117 Berlin

Telefon: +49/30-20657-0 - Telefax: +49/30-20657-111

E-Mail: office@fdin.de
 Internet: www.foreign-direct-investment.de sowie
www.invest-in-germany.de
<http://www.iic.de/>

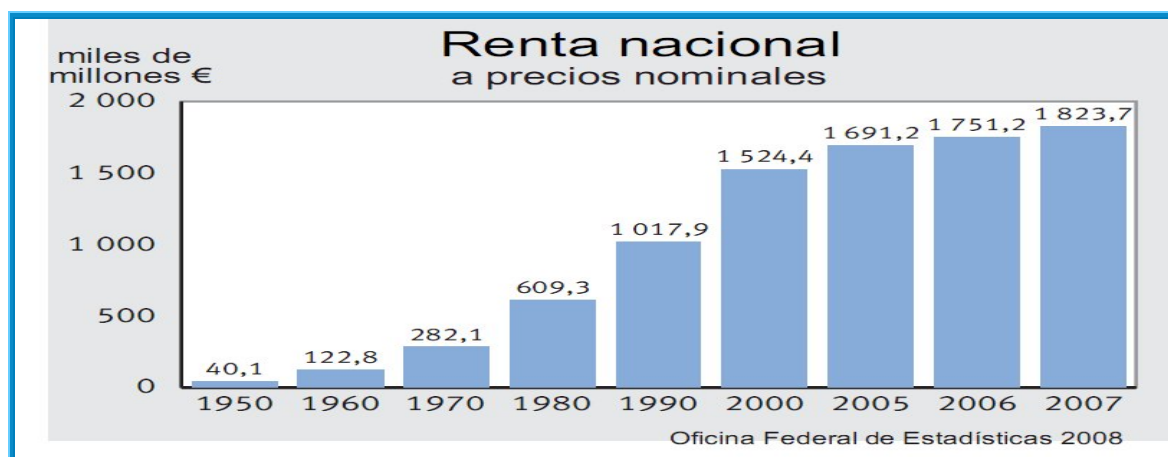
es el primer lugar al que cualquier inversor debe acudir, si está interesado en desarrollar negocios en dicho país. Los miembros de esta oficina ofrecen asistencia en materia de situación económica de Alemania, marco legal para invertir, regulaciones impositivas, requerimientos para obtener una visa, además de contactarlo con corporaciones de desarrollo económico y otras organizaciones relevantes.



Una región muy especial: el Sur de Alemania

El Sur de Alemania cuenta con muchas localizaciones de la alta tecnología que son líderes en Europa. Baden Württemberg, por ejemplo es el estado alemán donde se registran más patentes. Están radicadas empresas emblemáticas del poderío económico alemán como G. Daimler, C. Benz y R. Bosch. La región le debe el título de campeón mundial de la exportación no sólo a Bosch, Daimler, Porsche y Boss, sino también a pymes como Fischer, Stihl y Würth.

También Baviera cuenta con marcas mundiales como BMW, Audi, Siemens, MAN y EADS (Airbus).



3. COMERCIO EXTERIOR

3. Evolución reciente y consideraciones generales

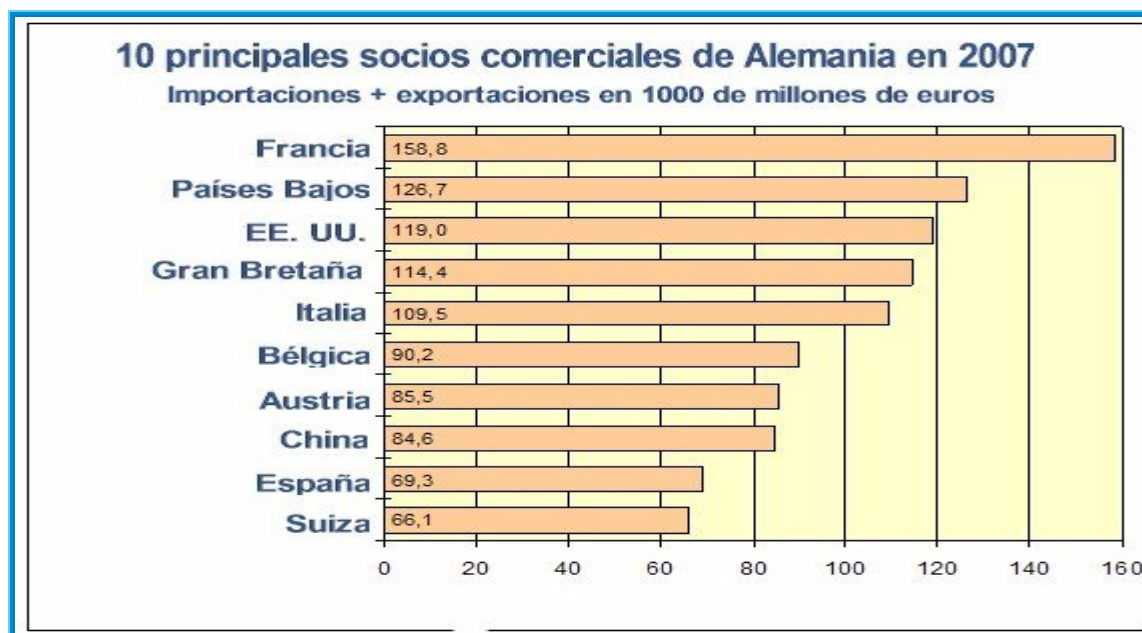
Alemania es el primer exportador mundial desde el año 2003. Las exportaciones en 2007 han crecido un 13,7%. En torno a un 73,9% de las exportaciones y a un 70,5% de las importaciones corresponden al comercio con la Unión Europea (27). El grado de apertura de Alemania en el año 2007 fue cercano al 75%. La balanza comercial alemana exhibió en 2007 un saldo positivo de 198.640 (US\$ 272.236) millones de Euros, alrededor de un 8,2% del PBI.

La balanza por cuenta corriente en el año 2007 tuvo un balance positivo de 184.223 (US\$ 252.478) millones de euros, un 7,6% del PIB alemán. En 2006 el superávit fue de 141.490 (US\$ 177.655) millones de euros.

Exportaciones totales de Alemania: € 969.049 (US\$ 1.328.082) millones (2007)

Principales productos exportados: automóviles, maquinarias, químicos, metalúrgicos, electrotécnicos, óptica y medicinal, telecomunicaciones, alimentos, etc.

Importaciones totales de Alemania: € 770.410 (US\$ 1.055.847) millones (2007)



Principales productos importados: químicos, automóviles, metales, petróleo y gas, maquinarias, telecomunicaciones, alimentos, partes de maquinaria y electrónica, textiles y metales.

Principales socios comerciales de importación: Francia (8,4%), Países Bajos (8,3%), China (7,1%), EE.UU. (5,9%), Reino Unido (5,6%), Italia (5,7%), Bélgica (5,0%), Austria (4,2%), Suiza (3,9%), Rusia (3,7%), Rep. checa (3,4%) y Polonia (3,1%).

El primer destino de las exportaciones alemanas durante el año 2007 fue Francia, específicamente en el sector de bienes, por un valor de 128.681 millones u\$s, mientras que las importaciones de ese país alcanzaron un valor de 88.905 millones u\$s, por lo que la participación de Francia en el total de las exportaciones alemanas se situó en 8,4%, en tanto que las importaciones alcanzaron el 8,4% del total. El segundo lugar en importancia de las exportaciones alemanas fue ocupado por los Estados Unidos, hacia donde se exportaron

bienes por un valor de 100.566 millones u\$s, lo que corresponde a un 8,7% de todas las exportaciones alemanas.

De los 15 principales socios comerciales de exportación de Alemania se encuentran 11 países miembros de la Unión Europea (25), por lo que este bloque concentró el 74% de las exportaciones totales alemanas en el 2006.

En cuanto a las importaciones, los Países Bajos tuvieron la segunda posición después de Francia. De los Países Bajos en el año 2006 se importaron bienes por un valor de 85.556 millones u\$s, lo que corresponde al 8,3%.

El porcentaje de los países de la UE (25) en las importaciones alemanas concentró el 71,1%.

Balanza Comercial alemana desglosada por Estados Federados en 2007 (en 1000 de EUR)		
Estado importador y exportador	Importaciones	Exportaciones
Total	772.511.062	969.049.396
Estados Federados:		
Schleswig-Holstein	2.0205.767	1.7127.960
Hamburgo	54.042.000	54.042.000
Baja Sajonia	67.684.904	73.693.175
Bremen	13.492.805	13.492.805
Renania del Norte-Westfalia	180.833.243	174.051.455
Hesse	68.409.642	49.293.354
Renania-Palatinado	25.909.576	40.690.502
Baden-Württemberg	123.906.611	150.534.340
Baviera	123.981.908	153.612.118
Sarre	11.143.035	13.699.921
Berlín	8.256.901	12.275.711
Brandenburgo	11.638.451	10.364.960
Mecklenburgo-Pomerania Occidental	3.746.863	4.596.467
Sajonia	14.821.228	23.367.107
Sajonia-Anhalt	10.813.126	11.329.173
Turingia	7.207.298	10.666.877

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008
(Oficina Federal de Estadísticas de la República Federal de Alemania)

4. RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA-ALEMANIA

4.1. Evolución y últimos datos del comercio bilateral

En lo que se refiere a las relaciones comerciales entre la República Federal de Alemania y la República Argentina durante los últimos 10 años se observa la siguiente evolución:

Balanza Comercial Argentino-Alemana

- en miles de U\$S -

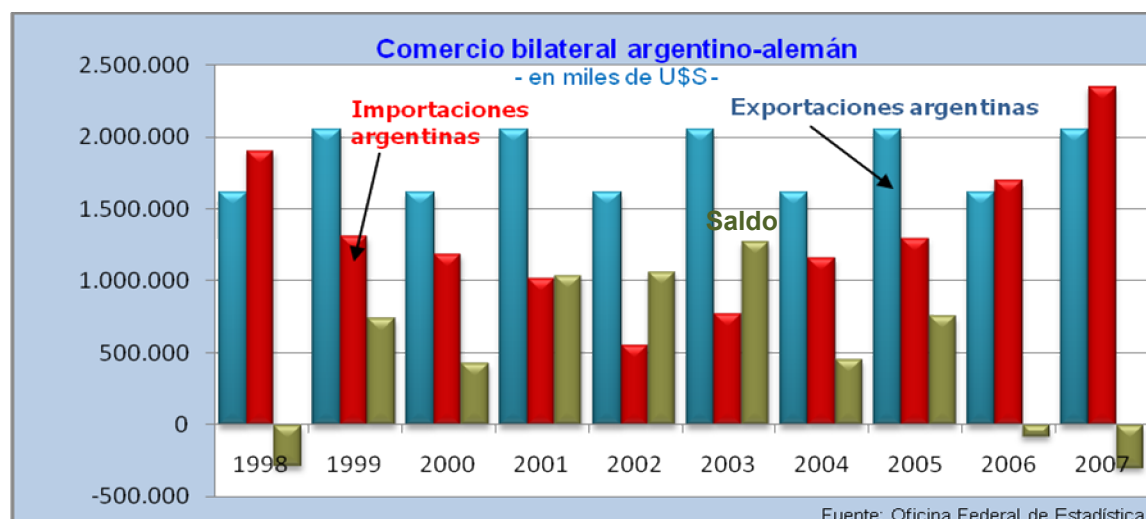
Período	Exportaciones Argentinas	Importaciones Argentinas	Saldo para Argentina	Comercio Global
1998	1.616.416	1.906.479	- 1.058.128	2.754.830
1999	2.052.649	1.309.553	- 392.567	2.226.539
2000	1.616.416	1.189.443	- 327.232	2.033.654
2001	2.052.649	1.014.891	- 278.781	1.751.001
2002	1.616.416	554.491	321.039	1.430.021
2003	2.052.649	777.716	335.098	1.859.034
2004	1.616.416	1.163.451	67.027	2.393.929
2005	2.052.649	1.297.444	- 90.754	2.504.134
2006	1.616.416	1.699.669	- 83.253	3.316.085
2007	2.052.649	2.352.524	299.875	4.405.173

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008
(Oficina Federal de Estadísticas de la República Federal de Alemania)

Esta evolución estuvo estrechamente ligada al proceso económico en nuestro país, que se vio agravada en 2001 por la suspensión de las entregas de carne de alta calidad aftosa desde marzo 2001 hasta su reanudación en febrero 2002 por el conocido tema aftosa.

No obstante, también hay que señalar los avances registrados en importantes sectores entre los cuales cabe mencionar nuestras mayores exportaciones de manzanas, peras, fruta cítrica, conservas y jugos de fruta y verdura, verduras y hortalizas frescas, vinos finos, entre otros.

Cabe destacar que las mayores exportaciones de bienes no agropecuarios fueron minerales de cobre, autopartes, insumos farmacéuticos, máquinas generadoras de fuerza e implementos agrícolas, manufacturas de cuero, etc.



Por su parte, las exportaciones de la RFA hacia nuestro país se incrementaron en 38,4% como consecuencia de una reactivación de los planes de inversión por parte de las empresas argentinas y de las consecuentes mayores adquisiciones de bienes de capital, de los cuales Alemania es un fuerte proveedor.

El intercambio comercial entre la Argentina y la República Federal de Alemania registró en 2007 en términos de dólares una expansión en su monto global de 33% respecto de 2006. Tanto las exportaciones alemanas al mercado argentino que se incrementaron en casi 34% para alcanzar 2.352,5 millones de dólares como así también las compras alemanas de productos argentinos se incrementaron en 27% a las del año anterior, totalizando 2.052,4 millones de dólares. De esta manera, el saldo volvió a exhibir un saldo negativo para la Argentina de 300,1 millones de dólares.

En todo caso, el tema más preocupante en el comercio bilateral sigue dado por la enorme concentración observable de las exportaciones argentinas a la RFA en una gama muy reducida de productos. En efecto, obsérvese que en el período bajo análisis sólo 8 grupo de productos representaron más del 77% de las exportaciones argentinas. Pero más aún, 3 sectores (carnes, oleaginosas y minerales) concentraron más del 61% del total exportado. De ello surge una estructura de comercio bilateral con evidentes rigideces que afectan el potencial desarrollo de la corriente de intercambio en ambos sentidos, a pesar de una incipiente diversificación hacia el mercado de múltiples productos manufacturados.

4.2. Participación argentina en las importaciones de la RFA

Tal como puede apreciarse en el esquema siguiente, nuestro país muestra un bajo porcentaje de participación en las adquisiciones alemanas, con una tendencia levemente ascendente durante los últimos tres años.

Participación argentina en las importaciones de la RFA
- en millones de U\$S -

Período	Importaciones totales RFA	Importaciones desde RA	Participación de la Argentina
1998	470.782,2	1.906,5	0,40 %
1999	474.085,6	1.309,6	0,28 %
2000	501.351,6	1.189,4	0,24 %
2001	543.118,2	736,1	0,14 %
2002	491.712,2	875,5	0,18 %
2003	529.145,0	1.082,1	0,20 %
2004	575.450,0	1.230,5	0,21 %
2005	776.938,7	1.206,7	0,16 %
2006	919.116,1	1.616,4	0,18 %
2007	1.059.583,4	2.052,7	0,19 %

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008
(Oficina Federal de Estadísticas de la República Federal de Alemania)

Exportaciones argentinas correspondieron a los siguientes principales productos

Rubros /grupos de productos	1000 de U\$S	Variac. %	Partic. %
Carnes y preparados	412.167	41,7	20,1
Minerales de cobre	386.521	13,1	18,8
Tortas oleaginosas	244.023	12,2	11,9
Automóviles y sus partes	200.437	60,1	9,8
Manzanas, peras, etc.	109.645	5,3	5,3
Aceites y grasas vegetales	79.185	61,4	3,9
Granos oleaginosos	76.959	32,9	3,7
Lana y pelos finos	76.381	49,6	3,7
Miel y otros preparados de origen animal	55.413	16,2	2,7
Insumos p/ind. Farmacéutica	43.639	14,0	2,1
Tabaco	33.050	- 12,5	1,6
Productos químicos	29.296	- 8,3	1,4
Pescados y preparados	27.179	1,2	1,3
Verduras y hortalizas	24.962	73,2	1,2
Fruta cítrica y tropical	22.945	11,4	1,1
Fruta de vaina y desecada	22.588	20,7	1,1
Afrechillo y otros desechos para forrajes	18.903	107,5	0,9
Prod. de la destilación de petróleo, bitumen, etc.	14.947	11,5	0,7
Minerales de plomo	13.513	-	2,6
Vinos finos	12.708	12,7	0,6
Art. de audiovisuales	9.129	386,1	0,6
Jugos de fruta y verdura	9.021	- 15,2	0,4
Artículos de caucho	8.310	23,8	0,4
Té y yerba mate	6.843	- 12,7	0,3
Cueros curtidos	6.149	109,1	0,4
Tubería de hierro y acero	5.191	1959,9	0,4
Subtotal	1.930.921		94,1
otros productos	121.728		5,9
Total exportado por Argentina	2.052.649	27,0	100,0

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008
(Oficina Federal de Estadísticas de la República Federal de Alemania)

Principales importaciones argentinas desde la RFA (Fuente alemana)

	1000 de U\$S	Variac. %	Partic. %
Automóviles y autopartes	627.292	75,0	26,7
Maquinaria diversa	513.245	27,2	21,8
Productos e insumos farmacéuticos	184.664	62,8	7,8
Artículos electrotécnicos	178.907	16,9	7,6
Productos químicos	157.140	24,4	6,7
Sustancias y prod. plásticos	53.573	13,7	2,3
Subtotal	1.714.821		72,9
otros productos	637.703		27,1
Total importado por Argentina	2.352.524	38,4	100,0

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

Intercambio comercial Argentino- Alemán desagregado por Estados Federados en 2007 (en 1000 de EUR)		
	Importaciones	Exportaciones
Total	1.710.313	1.494.083
Estados Federados:		
Schleswig-Holstein	29.420	81.568
Hamburgo	13.478	569.261
Baja Sajonia	67.684	166.608
Bremen	28.324	57.259
Renania del Norte-Westfalia	395.532	352.204
Hesse	134.316	33.859
Renania-Palatinado	73.177	29.012
Baden-Württemberg	220.085	46.177
Baviera	253.898	46.412
Sarre	6.961	1.509
Berlín	54.546	5.577
Brandenburgo	6.184	10.935
Mecklenburgo-Pomerania Occidental	1.862	4.154
Sajonia	43.542	9.827
Sajonia-Anhalt	6.046	22.075
Turingia	12.230	3.067

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008
(Oficina Federal de Estadísticas de la República Federal de Alemania)

5. DOCUMENTOS BÁSICOS PARA EFECTUAR UNA EXPORTACIÓN A ALEMANIA:

5.1 Control de importaciones / autorizaciones:

Para el control de determinadas importaciones liberalizadas así como la correspondiente concesión de autorizaciones de importación son competentes los siguientes organismos:

Permisos de Importación: La importación de mercancías en Alemania está prácticamente liberalizada. Esto quiere decir, que los importadores necesitan un permiso de importación o una declaración de importación únicamente para aquellos productos que están sujetos a restricciones cuantitativas (cuotas), tales como: textiles y productos de acero.

La oficina encargada de tramitar los permisos de importación es la Oficina Federal de Control Económico y de Exportación (<http://www.bafa.de/1/en/index.htm>).

Licencias de Importación: Este tipo de licencias son requeridas para el ingreso de ciertos bienes a la UE. Esto se aplica para determinados productos agrícolas o productos elaborados a base de ellos. El organismo responsable en emitir estas licencias es la Agencia Federal para la Agricultura, Alimentación y Silvicultura (Bundesamt für Ernährung und Forstwirtschaft)

Las licitaciones para la importación de mercancías no liberalizadas se dan a conocer en el Boletín Oficial Federal ("Bundesanzeiger"). Los organismos competentes son la Oficina Federal de Alimentación y Silvicultura y la Oficina Federal de Economía Industrial.

Documentos de importación: Para la tramitación de la importación y el despacho de aduana, así como para el pago de los demás gravámenes sobre los suministros efectuados a la RFA, los documentos anexos a la mercancía deben estar completos y bien rellenos (salvo en los casos indicados en "Facilidades de Importación"):

A tal efecto se requieren:

- Factura comercial (para todos los envíos, inclusive para paquetes)
- Certificado de origen (se requiere para determinadas mercancías liberalizadas/ sujetas a autorización, así como para acogerse a las preferencias aduaneras de la UE establecidas para países en desarrollo)
- Conocimiento de embarque (a la orden o endosado); carta de flete aéreo
- Póliza o certificado de seguro

Todos los documentos deben enviarse por duplicado (original y copia por correo separado).

El exportador extranjero debe observar exactamente las instrucciones del comprador alemán sobre el tipo de documentos requeridos y la presentación como asimismo el envío de los mismos.

- **Factura comercial** - La factura comercial del vendedor debe contener los siguientes datos:
 - nombre (empresa) y dirección del vendedor en el extranjero
 - nombre (empresa) y dirección del comprador en la RFA
 - lugar y fecha en que se extiende la factura
 - cantidad, tipo, símbolos (marcas) y números de los bultos
 - descripción exacta de la mercancía (designación usual en el comercio según tipo, estado, clase de calidad, etc., indicando de forma especial las propiedades que contribuyen a aumentar o reducir su valor)

- indicación de la cantidad empleando la unidad usual en el comercio
 - forma y fecha de envío
 - precio acordado para la mercancía por unidad y precio total
 - condiciones de entrega y pago
 - firma del vendedor.
- **Autorización de importación** (para importaciones no liberalizadas) o declaración de importación (para mercancías sujetas al control nacional o de la UE)
 - **Licencia de importación** en lugar de autorización de importación (para productos agrícolas sujetos a la competencia de las organizaciones del mercado o al régimen comercial de la UE)
 - **Declaración de aduana**
 - **Nota de control de importación** (para determinados productos de la Lista de importación)
 - **Certificado de origen** (en algunos casos, especialmente para importaciones en el marco de acuerdos preferenciales de la UE con países en desarrollo)
 - **Nota de inscripción estadística.**

5.2 Detalles de las disposiciones/formalidades sobre la importación para los distintos productos:

La tramitación de las formalidades requeridas para la importación corresponde al importador. Sin embargo, el exportador extranjero debería informarse a través de su cliente alemán sobre los detalles de las disposiciones/ formalidades correspondientes que han de ser observados también por el proveedor en cada caso concreto. El cliente alemán le indicará al exportador las normas oficiales o le remitirá a los centros de información competentes.

Declaración de aduanas: Esta declaración es necesaria para el despacho de las mercancías y debe ser entregada en un período de 20 días (45 días si el transporte de la mercancía fue marítimo) después del arribo de la mercancía a la UE. Esta declaración deberá estar acompañada por todos los demás documentos necesarios para la autorización de ingreso en la aduana, tales como factura comercial, y documento de transporte.

Factura comercial: La factura comercial es un recibo emitido por el vendedor por concepto de los bienes adquiridos por el comprador. La factura debe contener los siguientes detalles: descripción detallada de la mercancía, marcas, cantidades, clases, contenido de cada empaque, código de acuerdo al Sistema Armonizado, el país de origen de los bienes, el peso bruto y neto, los gastos por ítem y el valor total del envío. Cada factura debe estar firmada por un representante de la empresa exportadora.

Documento de transporte: Constituye el documento de contrato entre el expedidor (exportador) y el transportista para el traslado de determinadas mercancías de un lugar a otro. Cuando se trate de transporte marítimo se conoce como “Conocimiento de Embarque”, para el transporte aéreo “Guía Aérea” y para transporte terrestre “Conocimiento de Embarque Terrestre o Guía de Encomienda”.

Certificado de origen: Es un documento que certifica el origen de las mercancías. La condición para gozar de las preferencias arancelarias es que los bienes sean originarios de uno de los países beneficiarios. Esto se entiende, para aquellos bienes que son completa-

mente producidos en el país de origen o al menos conllevan un proceso que satisfaga la norma de origen.

5.3 Estandarización

La estandarización ha tenido un nuevo significado desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares (para reemplazar las diferencias entre los países de la UE), unido a la legislación europea para garantizar la salud y seguridad de los consumidores.

Algunos productos importados, cualesquiera sean su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas que dan lugar a una homologación.

Por otra parte, existen requisitos técnicos jurídicamente no vinculantes, pero a veces impuestos en la práctica por el mercado, entre los que destaca la obtención del símbolo **GS** (“Seguridad Comprobada”) derivado de la Ley de Seguridad de Material Técnico; otros símbolos o marcas menos conocidos son el **ABE** para los vehículos y sus piezas, el **RAL** para los productos de gran consumo y el **Angel Azul** para los productos ecológicos. Recientemente, se está imponiendo el símbolo **Punto Verde** para la recuperación y reciclado de envases y embalajes, dentro del llamado Sistema Dual Alemán. Las normas de calidad **ISO serie 9000**, referentes a las empresas, son a veces imprescindibles como factor de competitividad vía calidad.

CENELEC, CEN y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización, los cuales elaboran los Estándares Europeos (Normas EN) para sectores específicos.

5.4 Normas Técnicas

En Europa existen cada vez más mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente, a fin de cumplir con el objetivo actual y futuro de lograr el bienestar del consumidor. En tal sentido, sólo aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores.

En la Unión Europea se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el Comercio de Especies de Flora y Fauna en Vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de nuevas reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran: 1) La Marca de la CE; 2) La Responsabilidad del producto; 3) ISO 9000; 4) Reglamentación relativa al Medio Ambiente y 5) Etiquetado de Comercio Justo.

La marca CE (Conformidad Europea): Para los productos industriales, se ha introducido la marca CE, con la finalidad de poder indicar si el producto es o no es conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor. La marca de la CE no es una marca de garantía de calidad. Todos los productos incluidos en las Directivas de Nuevo Enfoque tienen que llevar esta marca, pero no se incluyen productos como muebles, confecciones y productos en cuero, aunque se aplica a productos como juguetes, ropa de seguridad para el trabajo, mecanismos hidráulicos de sillas de oficina.

El Hazard Análisis Ceitical Control Point (HACCP): Para el caso de los productos alimenticios se aplica el Hazard Análisis Ceitical Control Point (HACCP). La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajos las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC). Adicionalmente, existe otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales y contaminación microbiológica o radiológica.

Good Agricultural Practice (GAP): El EUREP (Euro Retailer Producer Group), desarrolló el GAP para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores, que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "Checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas. Actualmente el GAP está en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados europeos, deberán demostrar que cumplen con estas directrices.

Mayores informaciones:

<http://www.eurepgap.org/fruit/Languages/Spanish/documents.html>

Normas ISO: Las normas ISO comunmente exigidas son la ISO 9000 aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad y la ISO 14000 aplicable al cuidado del medio ambiente. Estas son algunas de las normas que poseen las organizaciones o empresas europeas, conscientes de que el mercado demanda cada vez más productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeamiento, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

Total Quality Management (TQM) El TQM es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

Este tipo de normas pueden ser consultadas en Argentina en el **IRAM (Instituto Argentino de Racionalización de Materiales)**, Perú 552/556, 1068 Buenos Aires, ☎ 011-4346 0600, E-mail: iram@iram.org.ar.

Protección de patentes y marcas: Alemania forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En cuestión específica de patentes, es país signatario del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). En cuanto a las marcas, forma parte del Arreglo de Madrid y de su Protocolo.

Normas relacionadas a la conservación del medio ambiente: Control de residuos de envases y embalajes: la UE ha emitido una Directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos. Entre otras medidas, la Directiva fija los niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos.

Reglamento para evitar los desechos originados por los embalajes: tiene el objetivo de evitar la degradación que sufre el medio ambiente con motivo del exceso de desperdicios que se acumulan constantemente y cuyo enorme volumen resulta cada vez más difícil de manejar.

Teniendo en cuenta que gran parte de los desperdicios producidos por la sociedad moderna son originados en los envases o embalajes que acompañan a los productos, el ordenamiento busca reducir tal tipo de desperdicios a su mínima expresión.

En el caso de mercaderías importadas, quien queda obligado ante la ley alemana es el primer comprador en el territorio de la República Federal, es decir el importador. Es por ello que se recomienda a los exportadores argentinos, a través de sus cámaras, mantenerse en contacto con los respectivos importadores alemanes a fin de realizar las modificaciones eventualmente necesarias en envases y embalajes a efectos de que signifiquen la menor carga económica posible a los importadores locales y de esta forma no se resientan nuestras colocaciones en este mercado.

Empaque y etiquetado: La regulación europea de empaquetado se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establecen las reglas de empaque para los diferentes productos; sin embargo, continúa la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basan en el "German Packaging Act.", con el cual se busca reducir el impacto de los envases sobre medio ambiente y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario y empaque para ventas.

Requisitos para los embalajes de madera:

En el mes de marzo de 2002 la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) publicó la Norma Internacional en Materia Fitosanitaria No.15 (NIMF No.15) que dictamina las Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el Comercio Internacional resultante de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

Para una revisión completa de la norma, ésta puede ser descargada de la página web: http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/007/y4838s/y4838s00.htm

La Unión Europea ha dispuesto la Directiva 2004/102/CE en base a la NIMF No.15, con fecha 05 de octubre de 2004, a través del cual establece las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación al interior de la Comunidad. Esta Directiva entró en vigencia a partir del 01 de marzo de 2005.

Mayor información al respecto sobre esta directiva se encuentra en la página web: http://ec.europa.eu/food/plant/organisms/imports/special_es.htm

Otros enlaces de interés:

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21207.htm#AMENDINGACT>
http://europa.eu.int/comm/food/resources/import_conditions/woodpackaging.pdf

5.5 Impuestos

- Derechos de Aduana (promedio 4%)
- Impuesto sobre el volumen de importación (IVA: 7% comestibles y los demás 19%)
- "Derechos reguladores" (fijados por la Comisión de la UE)

- Impuestos específicos sobre el consumo (por ejemplo al contenido del alcohol, tabaco, etc.)

Alemania aplica el Arancel Externo Común Europeo con gravámenes en promedio del 4% para los productos manufacturados, a excepción de los productos agrícolas (su tasa depende del Calendario Agrícola Europeo), y otros productos sensibles como textiles y confecciones; pero se prevé que estos gravámenes se reducirán en los próximos años.

La mayoría de las tasas impositivas contenidas en el Arancel Externo Común de la UE son tasas ad valorem. La base del cálculo de la cantidad de impuestos aduanales a pagarse es el valor de aduana, el cual se deriva del valor transaccional. Ese es el precio tope a cancelar, aunque puede ser ajustado por la adición de los seguros de transporte, descarga y carga hasta el punto de entrada de los bienes al área aduanera de la UE. Adicionalmente, se aplica el Impuesto al Valor Agregado (IVA), para los productos importados y de producción local. Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas, y para los productos de lujo, altas.

El IVA está sujeto dentro de la UE a un mínimo del 15%. Pero algunos países europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%.

El IVA alemán (Mehrwertsteuer) se divide en una tasa general del 19% y una reducida del 7%, aplicable fundamentalmente a productos alimenticios, transporte de personas de corta distancia, libros y publicaciones periódicas y objetos de arte.

5.6 Acuerdos Comerciales con Argentina

El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP Europeo) es un instrumento autónomo de política comercial, orientado al desarrollo. Su finalidad consiste en ofrecer a los países en vías de desarrollo un arancel aduanero preferencial en relación con los países desarrollados, facilitando de este modo el acceso de sus exportaciones al mercado comunitario.

La característica principal de este tipo de sistema es que las preferencias arancelarias son unilaterales, es decir que el país que las otorga no recibe un trato arancelario preferencial en sus exportaciones. Además, por ese mismo concepto de unilateralidad, los criterios para su otorgamiento o suspensión son determinados por el país otorgante.

Para diferentes mercancías (productos industriales "sensibles") rigen determinados contingentes calculados en base a un sistema de referencia, que pueden ser aprovechados por los países en desarrollo hasta un cierto límite. Una vez agotados estos contingentes, se aplican sólo los derechos normales previstos en el Arancel Aduanero.

Las normas de aplicación y los detalles de la concesión de preferencias se hallan sujetas anualmente a ciertas variaciones, según las experiencias prácticas recogidas con el sistema preferencial en el pasado; igualmente varían las listas de los países en desarrollo favorecidos y los productos acogidos a preferencias arancelarias.

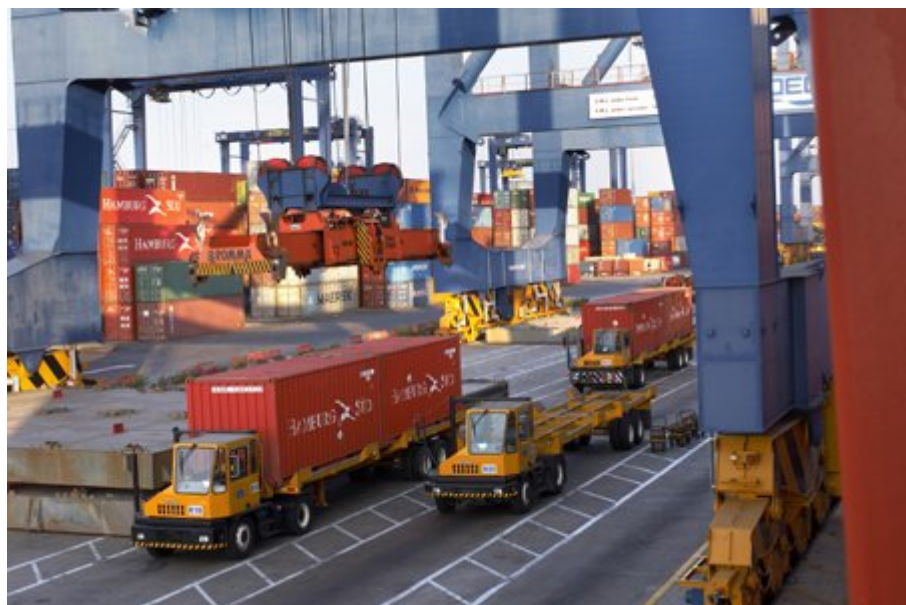
Para aproximadamente el 90 % de los productos sensibles se aplica el llamado "procedimiento galgo": decisiva es la rapidez del declarante. Las importaciones son autorizadas por orden de presentación de las declaraciones de aduana y los certificados de origen se otorgan hasta el agotamiento completo de las cuotas.

Mayores informaciones en el siguiente enlace de la SAGPyA:

http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/negociaciones/bilate/informes/informe_UE-SGP_2006-08.pdf



Puerto de Hamburgo



6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN, ESTRATEGIAS Y CANALES

El mercado alemán es el de mayor dimensión de toda Europa, muy competitivo y segmentado, con saturaciones de oferta en muchos sectores o productos; en él prima la calidad y la garantía de servicio.

En bienes de consumo existe un fuerte grado de concentración de demanda en los grandes grupos de distribución, que en unos casos importan directamente y en otros trabajan con importadores. En bienes de uso industrial, las vías tradicionales de distribuidor o de representante siguen estando vigentes.

Se detallan a continuación los cursos generales de acción a seguir; teniendo en cuenta que ésta se deberá profundizar a partir de pautas particulares para cada uno de los sectores que se desea promocionar especialmente:

6.1 Participación en Ferias y Exposiciones

En la RFA tienen lugar anualmente un enorme número de ferias internacionales, las que también se destacan por su su impacto internacional.

Por lo tanto, la concurrencia o participación en una feria debe considerarse en el futuro como una de las armas más efectivas para la penetración en este mercado.

Ante la imposibilidad de estar presente en todos estos eventos habría que seleccionar aquellas ferias que resulten de especial interés, teniendo en cuenta los productos seleccionados como prioritarios para el aumento de las exportaciones argentinas a Alemania.

Se enumeran a continuación aquellas ferias que se entiende revisten particular importancia dadas sus características y potencialidad, en función de los productos argentinos que se pueden presentar en ellas.

- **imm cologne. Feria internacional del mueble**, 19. – 25.01.2009 en Colonia
- **Heimtextil - Feria monográfica internacional de textiles para el hogar**, 14. - 17.01.2009 en Francfort
- **ISM Feria Internacional de la Confeitería**, 01. - 04.02.2009, en Colonia, anual
- **Feria Internacional del Juguete**, 05. – 10.02.2009, en Nuremberg
- **Fruitlogistica, verdura y fruta**, 04. – 06.2.2009, en Berlín
- **AMBIENTE** (decoraciones para el hogar), 13. – 17.2.2009, en Francfort
- **Biofach**, (productos orgánicos) 19. – 22.2.2009, en Nuremberg
- **ITB Bolsa Internacional de Turismo**, 11. – 15.3.2009, en Berlín
- **Feria Internacional de las Pielas FUR & FASHION**, 05. - 07.03.2009, en Francfort
- **CeBIT - The world's leading event for Information Technology, Telecommunications, Software & Services**, 03. - 08.03.2009, en Hannover
- **WA & OutdoorClassics - Salón Internacional de Armas de Caza y Deporte, Outdoor y de Accesorios**, 13. – 16.3.2009 en Nuremberg

- **ProWein**, Feria Internacional Vino y Bebidas Espirituosas, 29. - 31.03.2009 en la ciudad de Düsseldorf
- **Feria Internacional de Ferretería / Practical World**, 09. - 12.03.2009 en Colonia
- **ACHEMA Exposición y Congreso Internacional de Ingeniería Química, Protección Ambiental y Biotecnología**, se realiza cada 3 años, próxima edición: 11. - 15.05.2009 en Francfort
- **Feria Industrial Hannover**, 20. - 24.04.2009, en Hannover
- **Feria Internacional de la Marroquinería**, marzo 2009, en Offenbach.
- **Interpack - Feria Internacional de Máquinas de embalar, Medios de Envase y Embalaje, Máquinas para Confitería** abril 2011, en Francfort (se realiza cada tres años)
- **I.L.M. - Feria Internacional para Artículos de Cuero Offenbach - Winter Styles**, marzo y septiembre 2009, en Offenbach (Francfort)
- **Feria Internacional de la Moda Femenina CPD**, del 01. - 03.2.2009 y 26. - 28.7.2009, en Düsseldorf.
- **drupa - print media messe - World Market Print Media, Publishing & Converting**, se realiza cada 4 años, próxima edición: mayo 2012 en Düsseldorf
- **HUSUM WindEnergy - Feria Eólica Internacional**, 09.-13.09.08, en Husum
- **AUTOMECHANIKA Feria Internacional autopartista para Equipamiento de Talleres Mecánicos y Gasolineras, Repuestos y Accesorios postventa y equipamiento original** cada dos años, próxima 16. - 21.09.2008, en Francfort.
- **Frankfurter Buchmesse - Feria del Libro de Francfort**, octubre 2009, en Francfort
- **INTERNORGA - Feria monográfica internacional para la hostelería, gastronomía, servicios de comedores, panadería y repostería**, del 13. - 18.03.2009 en Hamburgo. Las principales ofertas de interés para la Argentina en esta Feria están en el ramo bebidas (vinos), productos cárnicos y embutidos, alimentos congelados y especialidades y platos finos.
- **Spoga-gafa** Feria Internacional de Artículos Deportivos, Camping y Muebles de jardín. Próxima edición 31. - 02.09.2008, en la ciudad de Colonia
- **GDS - Feria Internacional del Calzado**, marzo y septiembre 2009, Düsseldorf.
- **Anuga**, 10.- 14.10.2009 en Colonia. Feria Mundial de la Alimentación, incluida en el calendario oficial de nuestro país
- **MEDICA - Foro Mundial de la Medicina - Feria internacional con Congreso**, fechas 18. - 21.11.2009, en Düsseldorf

La información referente a las fechas, lugares, condiciones de participación, etc., de las distintas Ferias se publican cada año en la guía AUMA (organización techo de las organizaciones feriales alemanas) que puede consultarse a la siguiente dirección:

Ausstellungs- und Messe-Ausschus der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

(Comité de Ferias y Exposiciones de la Economía Alemana)

Littenstraße 9

10179 Berlin

Teléfono: 0049 30 2400 0-0

Fax: 0049 30 2400 0-263
eMail: info@auma.de
Internet: http://www.auma.de/_pages/start_s.aspx

6.2. Realización de Misiones Comerciales

6.2.1 Mentalidad en Alemania

Los alemanes tienen fama de ser bastante puntuales. Es mejor llegar unos minutos antes que unos minutos después. Las citas deben ser confirmadas unos días antes de su celebración y no deben ser canceladas salvo por motivos de mucha importancia. No es bueno para la imagen de la empresa cancelar una reunión. No se gane la fama de informal o impuntual.

La calidad tanto en un producto como en un servicio es muy valorada. Prefieren artículos o servicios de calidad que artículos baratos. Una de las normas en las que más confían como garantía de calidad es su norma de calidad DIN. Además de la calidad, también son muy importantes los plazos de pago. Esto suele ser uno de los puntos importantes en la negociación. En Alemania el plazo medio de pago suele ser corto, una media de 30 días.

Los hombres de negocios alemanes suelen ser bastante francos y directos, y prefieren ir al tema directamente. Cualquier acuerdo o promesa verbal tiene mucho valor pues son personas de palabra.

Las presentaciones que haga en sus reuniones deben estar bien preparadas y documentadas, pues los alemanes analizan con mucho detalle estas cuestiones. Nunca perdonarían una falta de profesionalidad por su parte, y la pérdida de tiempo que ello les hubiera ocasionado.

Aunque son personas de palabra, los acuerdos finales deben ser reflejados en un contrato y firmados. Los regalos no son una costumbre muy extendida, pero si lo hace que no sea de mucho valor. Se aprecia el gesto y no el valor del regalo.

Las compras en las tiendas alemanas se planifican con meses de anticipación. Lo mismo vale para lo que se refiere a las entrevistas a llevar a cabo en el país, y a los numerosos viajes que deben emprender a centros de producción o distribución en el resto del mundo.

Solicitar una entrevista con poca antelación no sólo cuenta con una bajísima posibilidad de ser aceptada, sino que además causa por anticipado una mala impresión ya que da la idea de que el vendedor no posee una organización adecuada que le permita cumplir eventualmente con los contratos.

Es en este sentido se debe proponer anticipadamente un eventual calendario de misiones y las mismas deberían coincidir con la realización de ferias especializadas correspondientes.

Ante la elevada oferta internacional, es conveniente hacer llegar información de la empresa argentina, capacidad de producción, mercados abastecidos, experiencia en el mercado internacional, etc.

6.2.2 Planificación

Se considera conveniente que el empresario argentino que tenga interés en exportar sus productos a este mercado, siga los siguientes pasos:

- a) Poner en conocimiento de esta Representación cuáles son los productos que desea exportar, describiéndolos con la mayor precisión posible (cantidad, disponibilidad, experiencia de exportación). También puede ser útil efectuar dos meses antes de las entrevistas una difusión de catálogos o folletos (en alemán o inglés) y lista de precios estimativa entre los posibles contrapartes. En caso de existir una página web profesional será un elemento válido de marketing y debe ser comunicado al importador antes de concertar una entrevista. En caso de no existir una página web profesional sería de gran utilidad implementarla para acompañar su negocio internacional.
- b) Una vez que se comuniquen la decisión de venir, se requeriría definir lo siguiente:
 - fecha, hora y ciudad de arribo a la RFA y días de permanencia.
 - idiomas que domina o si necesitaría una traductora.
 - disposición a viajar a diferentes ciudades del país. Esto es fundamental en el caso de Alemania ya que los importadores generalmente se hallan dispersos a lo largo y a lo ancho de todo el país. Debería elegir además el medio en que desea desplazarse (generalmente se opta por ferrocarril o auto alquilado, en caso de grupos resulta conveniente el alquiler de un ómnibus)
 - con todos los datos anteriores se armaría un programa de entrevistas y se lo pondría a disposición de la empresa argentina con no menos de dos semanas de antelación al comienzo de la misión.
 - con no menos de diez días de anticipación el programa definitivo debe estar acordado.

En principio cualquier época del año puede considerarse apropiada para efectuar misiones comerciales, con excepción de:

- Receso de verano: julio, agosto y primera quincena de septiembre
- Semana Santa (incluido el "lunes de Pascua")
- Navidad y Año Nuevo, es decir la segunda quincena de diciembre y la primera quincena de enero.

6.3. Degustaciones

En los últimos años se han llevado a diversas degustaciones básicamente centradas en vinos finos.

Al respecto, se considera necesario continuar con la realización de eventos de ésta naturaleza y eventualmente incorporando otros productos que hacen a la imagen país tales como carnes, quesos, frutas frescas, etc.

6.4. Publicidad en medios especializados

Se considera útil promover en Alemania en los distintos medios especializados de publicidad tanto la oferta exportable como los cambios producidos en la economía argentina.

Entre esos medios cabe considerar las publicaciones de cámaras sectoriales, directorios de las exposiciones en las que se participe, las del organismo BFAI -dependiente del Ministerio de Economía Alemán-, etc.

En el marco de una estrategia de marketing (visita a importadores etc.) se recomienda como grupo de exportadores o por medio de asociaciones de apoyo al exportador tomar contacto por medio de las Secciones Comerciales con las revistas especializadas correspondientes. Se destacan los siguientes principales medios por su estatus renombrado en los respectivos sectores:

Sector frutas y verduras

Fruchthandel Magazin

Tel.:	0049 211 99104-35
Fax:	0049 211 663162
E-mail:	redaktion@fruchthandel.de
Web:	www.fruchthandel.de
Contacto:	Sra. Gabriele Bastian (Chefredaktion)
E-mail contacto:	gabrielle.bastian@fruchthandel.de

Concentrados de frutas

Flüssiges Obst (Confructa medien GmbH)

Tel.:	0049 2634 92514
Fax:	0049 2634 923535
E-mail:	info@confructa-medien.com
Web:	www.fluessiges-obst.de
Contacto 1:	Sra. Cornelia Hebbe
Contacto 2:	Marco Brennich
E-mail contacto 1:	cornelia.hebbe@confructa-medien.com
E-mail contacto 2:	marco.brennich@fluessiges-obst.de

Pescado

Fischmagazin (Fachpresseverlag - Michael Steinert)

Tel.:	0049 40 2484540
Fax:	0049 40 2803788
E-mail:	fischmagazin@snfachpresse.de
Contacto 1:	Sr. Björn Marnau
Tel. contacto 1:	0049 40 24845415
E-mail contacto 1:	bjoern.marnau@snfachpresse.de

Agroalimentario en general

Lebensmittel Zeitung (Público objetivo: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución)

Tel.:	+49 69/759501
Fax:	+49 69/7595-2999
E-mail:	info@lz-net.de
Web:	www.lz-net.de

Vinos finos

WEINWIRTSCHAFT (Público objetivo: comercio de vinos en general)

Tel.:	+49 6321-8908-0
Fax:	06321-8908-73
E-mail:	contact@meininger.de
Web:	www.meininger.de

6.5. Realización de estudios de mercado

Profundizar la elaboración de estudios de mercado que ya se realizan en nuestras Representaciones, que deberán poner especial énfasis en los canales de comercialización y distribución, y en las tendencias a mediano plazo en la demanda y el consumo.

6.6. Estadísticas

Otra de las tareas a realizar es el análisis de las estadísticas de importación alemanas, desagregadas por país de origen, y observar cual es la participación de nuestro país, con indicación de aquellos productos en los cuales se podría efectivamente competir, prestando especial atención a nuestros competidores cercanos, como Chile y Brasil.

Para que esta labor resulte exitosa, es necesario contar con información tanto del lado de la oferta como del de la demanda. Así, se podrán fijar objetivos por sector en el mercado de la RFA acordes con las condiciones de oferta y demanda.

6.7. Sistema Cambiario

La moneda de Alemania es el euro. A partir del 1 de enero de 1999, las tasas de conversión entre el EURO (signo: €) y las monedas nacionales de los países miembros de la Unión Europea fueron irrevocablemente fijadas y el EURO se convirtió en la moneda oficial. Existe libre convertibilidad de las monedas. La paridad cambiaria promedio en 2007 fue de 1 euro = 1,3705 US\$).

Regulaciones financieras en las operaciones de comercio Exterior

La economía alemana es una economía bancaria, cuyo rol principal lo juegan los bancos comerciales y las entidades de ahorro. Los bancos suministran el capital de inversión del país, debido a las altas tasas de ahorro y la tradicional reticencia de los alemanes a colocar sus excedentes en bonos o acciones de las Bolsas de Valores.

Los bancos alemanes funcionan como bancos universales, capaces de ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios tales como: ahorros, cambio de monedas y diversas modalidades de inversión.

Los tres bancos universales mejor conocidos e importantes en Alemania son el Deutsche Bank, Dresdner Bank y el Commerzbank. No obstante, existen otros bancos, incluyendo bancos regionales, que son aun más importantes que los “grandes tres” dentro de sus áreas de operación. Entre otros cabe mencionar el HypoVereinsbank, que tiene su sede fuera de Frankfurt tienen un capital nominal mayor a las del Commerzbank. Por su parte, el Westdeutsche Landesbank, cuya sede principal se encuentra en Dusseldorf y el DG Bank.

El rol más importante y discutido que juegan los bancos en Alemania es como accionistas y hacedores de políticas en las firmas industriales alemanas. Se ha estimado que los bancos directa o indirectamente mantienen más del 25% de las acciones de la cuarta parte de las más grandes corporaciones y el 28% de los puestos en las juntas directivas. Los bancos están facultados para votar no sólo en las decisiones que tienen que ver con sus acciones sino con las de sus clientes. En tal sentido, esta influencia de los bancos en la dirección de las empresas, probablemente ha agregado el elemento conservador a la toma de decisiones en la economía alemana, debido a que por lo general los bancos prefieren evitar riesgos, a favor de menores dividendos pero seguridad de repago de deudas.



Centro bancario de Francfort del Meno

7. VIAJES DE NEGOCIOS

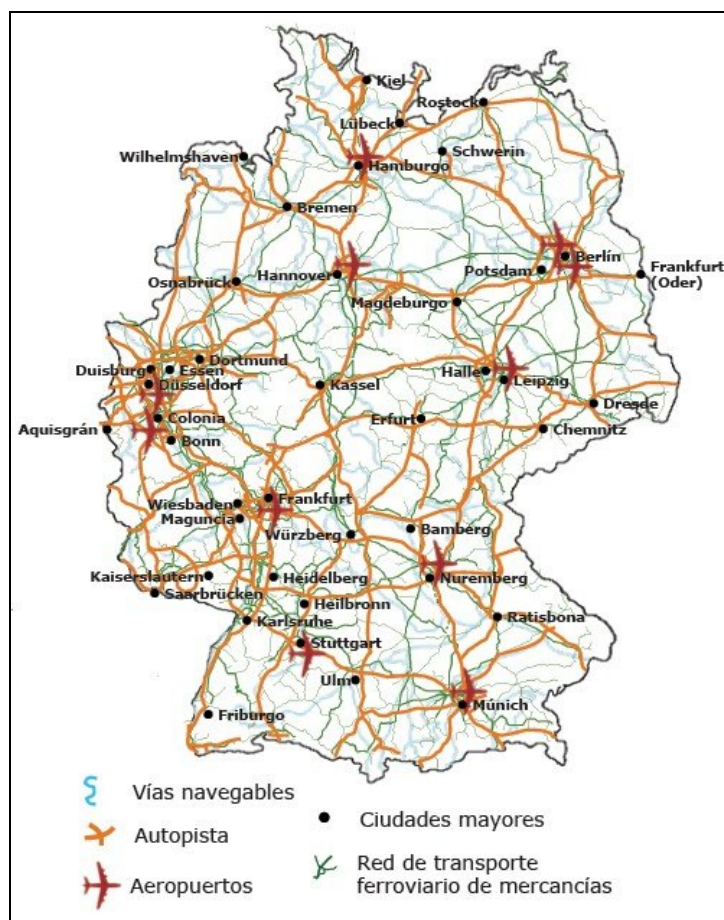
Transporte Terrestre

Alemania tiene una de las redes viales más densas del mundo y la más extensa luego de Estados Unidos. La red de carreteras de autopistas alcanza 11.800 Km (Autobahnen).

Las carreteras normales (interurbanas), de carril único o a veces doble en ambos sentidos, son igualmente muy numerosas (cerca de 230.000 km.). Su único problema es su paso por las ciudades y pueblos de un país de tan alta densidad de población.

Ferrocarriles: la red ferroviaria tiene una extensión de 44.400 km. Los ferrocarriles son un excelente y muy utilizado medio de transporte, con el cual puede alcanzarse todas las ciudades de importancia. Desde 1991 funcionan diversas líneas de alta velocidad (ICE), que enlazan Munich con Hamburgo, Frankfurt, Colonia, Berlín y Bremen, entre otras, además de otras normales.

- Información general <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/de.htm>
- Información turística: <http://www.alemania-turismo.com/>
- Guía vial y urbana de Alemania: <http://www.viamichelin.com/viamichelin/esp/dyn/controller/mapHomePage.jsessionid=000QUEV5DKH5G1Z5MZDBH0HPUQ+ud8okvc6>
- Horario, distancia, precios, etc. del ferrocarril en Alemania: <http://reiseauskunft.bahn.de/bin/query.exe/e>



Transporte Marítimo

Alemania cuenta con una infraestructura portuaria que se encuentra entre las más desarrolladas del mundo, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares para el comercio de mercancías.

Deben destacarse el puerto de Hamburgo, considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y Bremen-Bremerhaven, el segundo puerto en importancia en Alemania.



Los puertos alemanes han invertido sumas considerables en tecnología, equipo y entrenamiento con el fin de facilitar el proceso de carga y descarga.

Transporte Aéreo

Alemania a su vez cuenta con una amplia red de aeropuertos nacionales e internacionales. En promedio unos 18 aeropuertos poseen la infraestructura apropiada para el manejo y almacenamiento de carga.

El aeropuerto internacional de mayor dimensión e importancia es el Frankfurt/Meno, localizado a 12 Km de la capital. Este aeropuerto se caracteriza por recibir pasajeros y mercancías desde los lugares más recónditos del mundo y es considerado uno de los terminales de tránsito más importantes de Europa.

El traslado de carga vía aérea a Alemania se realiza a través de vuelos directos, así como de conexiones aéreas o terrestres desde Ámsterdam, Luxemburgo, París y Londres, entre otras ciudades europeas.

Semanalmente la empresa Lufthansa ofrece una frecuencia diaria en vuelos de pasajeros directo entre Buenos Aires y Frankfurt.

Otros aeropuertos importantes son: Düsseldorf, Munich, Berlin-Tegel, Berlin-Shönefeld, Hamburgo, Stuttgart y Colonia-Bonn.

Utilización de los "vuelos baratos" dentro de Europa

Las aerolíneas low cost representan actualmente una revolución en los medios de transporte y de las conexiones entre ciudades y países en la Europa. Siguiendo el modelo de los Estados Unidos, la mayor libertad normativa del Reino Unido y de Irlanda estimuló el desarrollo de líneas aéreas de "vuelos baratos" en estos dos países. Hoy esta tendencia se extendió por toda Europa.

Directorio para encontrar un vuelo de una aerolínea low cost:

<http://www.skyscanner.net/es>

Directorio de las compañías /aerolíneas de vuelos baratos (low cost -bajo coste) de Europa: http://www.euroresidentes.com/viajes/vuelos/aerolineas_vuelos_baratos/europa.htm

(Es aconsejable entrar en las páginas web de las compañías que cubren los destinos y trayectos que son de interés)

Documentos de Entrada:

Para ingresar Alemania por un período menor a tres meses no se requiere la presentación de una visa. Si la estadía es mayor, se debe acudir a la Embajada de Alemania en Buenos Aires con el fin de obtener una visa para los cual se deberían consignar los siguientes recaudos: Presentación de estados de cuentas bancarios que comprueben que se tienen los

medios económicos suficientes para mantenerse en Alemania, carta explicativa en la que se indique el motivo del viaje y seguro médico.

El calendario de fiestas oficiales es el siguiente: 1 enero, 6 enero (sólo en Baviera), viernes Santo, Pascua, lunes de Pascua (también el lunes de Pascua), 1 Mayo, Ascensión, Pentecostés (también el lunes), día del Corpus (en los Estados con mayoría católica), 15 agosto (sólo en Baviera), 3 de octubre (reunificación alemana), 1 noviembre (en los Estados con mayoría católica), 25 y 26 de diciembre (Navidad).

Período de vacaciones: no es uniforme en toda Alemania si bien julio y agosto son los meses con mayor preferencia por coincidir con el feriado escolar estival.

Horario de Oficina:

Bancos: Lunes a viernes, de 08:00/08:30 a 17:00 horas. Algunos cierran de 12:30 a 13:30 horas; los jueves amplían el horario hasta las 18:00 horas, pero los viernes cierran a las 16:00 horas.

Comercios: Lunes a viernes de 9:00 a 20:00 horas y los sábados de 9:00 a 20:00 horas.

Administración Pública: Horario de atención al público variable; por lo general, de 8:00 a 12:00 horas, de lunes a viernes, y los jueves hasta las 18:00 horas.

Hoteles: Precio de habitación en hotel: desde 70 hasta 300 euros

Portal para la búsqueda de hoteles en Alemania: <http://germany-tourism.de/ENG/infocenter/accommodation.htm>

Precio de una comida: Entre 20 y 50 euros

Trabajo: azafata para un stand de feria: desde 150 euros al día

Costo de un intérprete: 200-300 euros al día

Costo de un traductor: 2-3 euros por línea de texto

Costo de una secretaria: 500 euros por 20 horas

Precio del alquiler de un coche por día: 80 euros (seguro incluido) vehículo mediano. Precios especiales fines de semana.

Indicativo telefónico: 0049 para Alemania. Para llamadas dentro de Alemania es necesario poner un cero antes del prefijo de la ciudad a igual que los móviles.

Telefonía móvil: El estándar más usado en Europa es GSM (Sistema global para las comunicaciones móviles). Este estándar utiliza las bandas de frecuencia de 900 MHz y de 1800 MHz en Europa. En Estados Unidos la banda de frecuencia utilizada es la de 1900 MHz. Por lo tanto, los teléfonos móviles que pueden funcionar tanto en Europa como en Estados Unidos se denominan teléfonos de tribanda.

Electricidad: En Alemania, como en el resto de Europa, la tensión eléctrica es de 230V y 50-60 Hz. Además la conexión al tomacorriente es diferente (Contacto "europeo"). Se necesitan o conseguir el adaptador que acepte esos rangos.

Formas de hacer negocios: Los alemanes son sumamente formales, por lo que es recomendable emplear el título profesional en primer lugar, seguido por el grado de instrucción, a la hora de entablar negociaciones.

Es importante mantener las distancias por lo que se debe evitar tutear a las personas, a menos de que la otra persona lo ofrezca.

El idioma para los negocios es el alemán. En caso de no dominarlo, será oportuno preguntar si la cita se puede desarrollar en idioma inglés o si se requiere de un intérprete.

La puntualidad es un valor altamente apreciado y las citas deben acordarse con anterioridad, cuidando no sobrepasar el horario de trabajo usual de los alemanes.

A la hora de establecer un primer contacto, son recomendables las cartas de presentación en lugar de las llamadas sin un contacto previo.



8. PRINCIPALES ASOCIACIONES EMPRESARIAS QUE OPERAN EN EL COMERCIO EXTERIOR ALEMÁN

En la República Federal de Alemania existe una gran variedad de organizaciones, asociaciones y entidades que pueden tener importancia relevante para los exportadores argentinos como fuente de información o el establecimiento de relaciones para la transferencia de tecnología.

- **Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT)**

(Asociación de las Cámaras de Industria y Comercio Alemanas)

Breite Strasse 29
10178 Berlin

Teléfono: 0049 030 20308-0
Fax: 0049 30 20308-1000
E-Mail dihk@berlin.dihk.de

Centro de contactos gratuito: <http://www.e-trade-center.com/>

- **Bundesverband des Deutschen Gross- und Aussenhandels e.V. (BGA)**

(Asociación Federal del Comercio Alemán Mayorista y Exterior)

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Telefon: 0049 30 59 00 99 50
Telefax: 0049 30 59 00 99 519
eMail: info@bga.de
Internet: <http://www.bga.de>

- **Aussenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)**

(Asociación de Comercio Exterior del Comercio Minorista Alemán)

Mauritiussteinweg 1
50676 Köln

Teléfono: 0049 221/92 18 34 - 0
Fax: 0049 221/92 18 34 - 6
eMail: info@ave-koeln.de
Internet: <http://www.ave-koeln.de/aktuell/index.htm>

- **Ausstellungs- und Messe-Ausschus der Deutschen Wirtschaft e.V.**

(Comité de Ferias y Exposiciones de la Economía Alemana)

Littenstraße 9
10179 Berlin

Teléfono: 0049 30/ 2400 0 - 0
Telefax 0049 30 24000 - 263
E-mail: info@auma.de
Internet: http://www.auma.de/_pages/start_s.aspx

- Wirtschaftsvereinigung Gross- und Aussenhandel Hamburg e.V. (WGA)
(Asociación Económica del Comercio Mayorista y Exterior de Hamburgo)

Gotenstr. 21
20097 Hamburg

Teléfono: 0049 40/236016-0
Fax: 0049 40/236016-10/11/40

E-Mail: contact@wga-hh.de
Internet: <http://www.wga-hh.de/english>

- Bundesstelle für Aussenhandelsinformation (BfAI)
(Oficina Federal de Información para el Comercio Exterior)

P.O.B. 100522
50445 Köln

Teléfono: 0049 221/2057-219
Fax: 0049 221/2057-212, -262, -275
E-Mail: tippelt@bfai.de
Centro de contactos gratuito: <http://www.ixpos.de/>

- Bundesverband Deutscher Banken e.V.
(Asociación Federal de Bancos Alemanes)

P.O.B. 04 03 07
10062 Berlin

Teléfono: 0049 30 16 63-0
Fax: 0049 16 63-13 99
Email: Bankenverband@bdb.de
Internet: <http://www.germanbanks.org/>

- Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.
(Asociación Federal de Consultores Alemanes de Empresas)

Zitelmannstraße 22
53113 Bonn

Teléfono: 0049 228/91 61-0
Fax: 0049 228/91 61-26
Email: info@BDU.de
Internet: <http://www.bdu.de/>

- Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände (C.D.H.)

(Asociación Central de Asociaciones Alemanas de Representantes y Corredores de Comercio)

Geleniusstr. 1 (CDH-house)
5000 Köln 41

Teléfono: 0049 221/51 40 44
Fax: 0049 221/52 57 67
Internet: <http://www.cdh.de/homeenglisch>

- DDV Deutscher Direktmarketing-Verband e.V.

(Asociación Alemana de Marketing Directo)

Hasengartenstr. 14
65189 Wiesbaden

Teléfono: 0049 611 9779 30
Fax: 0049 611 9779 399
Email: info@ddv.de
Internet: <http://www.ddv.de/english/index.html>

- Invest in Germany GmbH

Internet: <http://www.invest-in-germany.de/es/>

- Ibero-Amerika Verein (La Asociación Ibero-América)

Lateinamerika Verein e.V.

Raboisen 32
20095 Hamburg

Teléfono: 0049 40 4134313
Fax: 0049 40 457960
E-mail: info@lateinamerikaverrein.de
Internet: <http://www.lateinamerikaverrein.de/es/>

Centro de contactos gratuito: http://www.ibero-amerikaverrein.de/es/?node_id=2130

- ZMP - Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

(Centro Informativo de Mercado y Precios de Productos de la Economía Agrícola, Forestal y Alimenticia)

Rochusstrasse 2-6
53123 Bonn

Teléfono: 0049 228 97770
Fax: 0049 228 9777229
E-mail: info@zmp.de
Web: www.zmp.de

- Deutscher Fruchthandelsverband (Unión Alemana de Comerciantes de Frutas)

Schedestrasse 11, 53113 Bonn

Teléfono: 0049 228 911450
Fax: 0049 228 9114545
Contacto: Sr. Dr. Andreas Brügger
E-mail: bonn@dfhv.de

Oficinas en Hamburgo:

Bankstrasse 28, 20097 Hamburg

Teléfono: 0049 40 3232550
Fax: 0049 40 32325515
Contacto: Sr. Boisen
E-mail: hamburg@dfhv.de
Web: www.dfhv.de

- Bundesverband Deutscher Fruchthandelsunternehmen eV - BVF

(Asociación Federal de las Empresas Comerciales de Frutas)

Beusselstrasse 44 n-q

10553 Berlin

Teléfono: 0049 30 3951189
Fax: 0049 30 3959939
E-mail: info@fruchthof.de
Web: www.fruchthof.de

- Fisch-Informationszentrum e. V. (FIZ)

(Centro Informativo de Pescado)

Große Elbstrasse 133

22767 Hamburg

Teléfono: 0049 40 3892597
Fax: 0049 40 3898554
E-mail: info@fischinfo.de
Contacto: Dr. M. Keller
Web: www.fischinfo.de

- Gesamtverband Deutscher Holzhandel e.V

(Asociación Estatal del Comercio Alemán maderero)

Am Weidendamm 1 a

D-10117 Berlin-Mitte

Teléfono: 0049 (0)30 72625820
Fax.: 0049 (0)30 72625888
Contacto: Sr. Klaus Schwarz
E-mail: info@gdholz.de
Web: www.bdholz.de/ (contiene banco de datos de importadores etc.)