

Informe del mercado alemán de jamones

1) Posiciones arancelarias

- 0210 11 Carne de la especie porcina
- 0210 11 31 Jamón curado no deshuesado, porciones y partes
- 0210 19 81 Jamón deshuesado curado
- 1602 41 Preparaciones de la especie porcina
- 1602 41 10 Jamones y trozos de jamón cocido de la especie porcina
- 1602 41 90 Otros jamones y trozos de jamón de la especie porcina

2) Tratamiento arancelario

- 0210 11 31 Derecho terceros países : 151,2 EUR / 100 kg
- 0210 19 81 Derecho terceros países : 151,2 EUR / 100 kg (2)

- 1602 41 10 - Derecho terceros países : 156,8 EUR / 100 kg (2)
- Contingentes arancelarios (erga omnes) : 784 EUR / 1000 kg (1)
- 1602 41 90 - Derecho terceros países : 10,9 %
- Preferencias arancelarias (SPGL): 7,4 % (1)

(1) La admisión en beneficio de este contingente arancelario está subordinada a la presentación de un certificado de importación presentado en las condiciones previstas en el Reglamento (CE) n° 1458/2003 (DO L 208).

(2) Condiciones sanitarias y zoosanitarias y los modelos de certificado para las importaciones de productos cárnicos destinados al consumo humano procedentes de terceros países: Internet: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2005/L_151/L_15120050614es00030018.pdf

Los costos de importación se calculan de la siguiente forma:

- Importe de la factura en euros (Incoterm, en fábrica)
- + Costos hasta la frontera de la Unión Europea (en particular Puerto/Flete)
- + Costos de flete hasta el primer destino dentro del país
- = Valor para calcular el impuesto a la importación (IVA) 7%
- = Monto Total

Fuente: http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES

3) Normas / Requisitos de importación

La legislación alimentaria alemana es considerada internacionalmente como extremadamente rigurosa y ejemplar. Básicamente rige la Ley sobre productos alimenticios y de consumo del 08.07.1993, cuyo objetivo es proteger la salud del consumidor e impedir la circulación de productos alimenticios deteriorados, falsificados o engañosos. Otras normas (mayormente armonizadas a nivel EU) que deberán tenerse en cuenta para la exportación de productos alimenticios a este medio son las generales referidas al envasado, estandarización, formas y contenidos de los envases y materiales utilizados, etiquetado/rotulado, indicación del lote, declaración de ingredientes, aditivos permitidos, denominación del producto, tolerancias máximas de pesticidas, tolerancias máximas de sustancias nocivas, aflatoxinas, conservantes, colorantes, edulcorantes, fecha mínima de durabilidad, tolerancias máximas de residuos de medicamentos en alimentos de origen animal, etc. Además existen normas específicas para casi todos los productos sobre calidad, clases comerciales, higiene, requisitos sanitarios, métodos de elaboración, comercialización, etc.

La importación en la RFA/Unión Europea se rige por la "Directiva 2005/432/CE del Consejo del 3 de junio de 2005 por la que se establecen las condiciones sanitarias y zoonóticas y los modelos de certificado para las importaciones de productos cárnicos destinados al consumo humano procedentes de terceros países", normas que pueden ser consultadas en el Servicio Nacional de Sanidad Agroalimentaria (SENASA) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (para determinados productos como ser las carnes, pescado, productos de huevo y productos lácteos, los establecimientos exportadores deben estar habilitados por la UE o bien por la RFA para la exportación a este mercado bajo cumplimiento de determinados requisitos de higiene, elaboración, edificaciones, etc.).

Normas para el etiquetado de productos alimenticios: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2000/l_109/l_10920000506es00290042.pdf

4. Comercio exterior

En cuanto al comercio exterior se consignan seguidamente las cifras correspondientes a los últimos tres años disponibles, desagregadas por volumen, valor y principales países proveedores / compradores:

1602 41 10	2002		2003		2004	
	ton	1000 U\$S	ton	1000 U\$S	ton	1000 U\$S
Importación total	7.395	35.812	10.264	54.040	12.382	73.730
de ello de						
UE	7.259	35.186	10.087	53.372	12.381	73.718
- Francia	1.185	6.392	1.283	7.765	1.431	9.267
- Países Bajos	1.852	5.530	1.798	6.259	1.468	6.098
- Italia	849	5.940	1.281	8.888	1.315	10.720
- España	1.174	7.818	1.341	9.871	1.539	13.147
- Austria	1.018	4.300	2.687	13.039	4.668	23.835
Suiza	-	-	-	1	...	9
Exportación total	11.545	57.904	15.094	89.071	18.224	121.422
de ello a						
UE	11.152	56.793	14.670	87.633	18.057	120.601

	2002		2003		2004	
	ton	1000 U\$S	ton	1000 U\$S	ton	1000 U\$S
1602 41 90 - Jamones y trozos de jamón de la especie porcina						
Importación total	22	62	7	44	10	80
de ello de UE	3	16	4	33	9	75
Exportación total	12	24	3	26	1	17
0210 11 31 - Jamón curado no deshuesado, porciones y partes						
Importación total	1.269	8.157	1.700	12.379	1.584	13.692
de ello de UE	1.241	7.992	1.680	12.229	1.584	13.690
- España	152	1.242	391	3.736	487	4.918
- Austria	493	3.664	490	3.939	418	3.414
- Italia	134	1.128	227	2.071	244	2.705
Exportación total	251	411	147	409	201	570
U.E.	30	173	104	115	43	349
0210 19 81 - Jamón deshuesado curado						
Importación total	10.338	84.672	12.490	115.690	16.392	164.028
de ello de UE	10.279	84.223	12.429	115.098	16.390	162.971
- Italia	4.675	46.530	5.867	63.859	6.520	86.006
- Bélgica	3.537	19.820	3.161	19.063	5.354	33.154
- España	1.348	11.544	2.138	19.604	2.555	27.546
- Francia	507	5.262	504	5.690	784	7.979
- Austria	115	537	561	5.968	626	6.450
Exportación total	7.092	46.063	10.559	75.593	17.861	124.472
UE	6.586	42.221	10.078	71.200	17.289	118.495
- Francia	2.699	15.628	4.321	30.113	4.650	35.797
- Reino Unido	173	1551	1.270	6.078	5.578	23.693
- Países Bajos	1.051	6.864	1.333	10.255	1.900	15.447
EE.UU.	373	2.923	367	3.400	481	4.915

Fuente: Oficina Federal de Estadística

De las estadísticas precedentes se aprecia en el mercado alemán una clara tendencia favorable hacia los productos de sus socios comunitarios, y dentro de ellos por productos de calidad y renombre como son los casos de productos de origen italiano, español, francés, belga o austríaco.

El perfil del consumidor medio alemán es el de persona ahorrativa con un gran interés en maximizar la relación calidad-precio. Por ello en este mercado triunfan las cadenas de descuento (hard discounter) siendo Aldi la de mayor aceptación. Estas cadenas se caracterizan por ofrecer precios muy bajos a costa de ofrecer un menor servicio en el punto de venta y de exigir a sus proveedores un ajuste muy importante de sus precios.

El sector de los elaborados cárnicos es uno de los más importantes atendiendo a volumen de

facturación dentro de la industria agroalimentaria alemana, ya que ocupa la tercera posición, por detrás del sector lácteo y del cervecero. Desde principios de la década de los noventa se viene produciendo un recrudecimiento de la competencia en el sector de los transformados cárnicos, provocado por dos factores: por el estancamiento en el consumo y por el descenso en los precios de la carne. Estos cambios vienen relacionados con la modificación en las tendencias de consumo que se vienen dando en Alemania en los últimos años, esto es, con una predisposición clara hacia una alimentación más sana, lo que conlleva una reducción en el contenido de grasas.

5. La oferta de otros países

5.1 Italia

En la actualidad dieciocho diferentes clases de jamón y embutidos italianos tienen denominación de origen. El jamón de Parma, el de San Daniele, el de Carpegna, el de Toscana y el de Venecia son los jamones italianos con denominación de origen más conocidos. Los controles de calidad en el jamón con denominación de origen se inician con el nacimiento del animal y finalizan en el momento de su venta al comercio.

El Consorzio del Prosciutto di Parma y el Consorzio del Prosciutto di San Daniele son los consorcios voluntarios que reúnen la mayor parte de las exportaciones de jamón a Alemania. De los 28 millones de jamones que anualmente producidos en Italia, el Consorcio de Parma produce aproximadamente 9,3 millones de unidades. Alemania, con más de 2.000 toneladas, es el segundo importador de jamones de Parma, después de Francia.



El Consorcio del Jamón de San Daniele está formado por veintiséis productores, diecinueve de los cuales son industriales y siete artesanales. La capacidad de producción del consorcio excede los tres millones anuales de patas de jamón, aunque la producción real del consorcio en 2004 fue de sólo 2,5 millones. La facturación del jamón de San Daniele en 1999 superó los 258 millones de euros, mientras que las exportaciones representaron el 18,5% de la producción total.

5.2 Francia

La Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (F.I.C.T.) reúne a 359 empresas del sector cárnico que ocupan a 36.377 trabajadores directos y, con una facturación anual de 6.800 millones de euros y 1.317 millones de toneladas de productos producidos, aglutina al 75% de la producción porcina francesa. El sector cárnico francés presentó en 2004 un saldo negativo en su balanza comercial de 16 millones de euros, siendo la tercera industria alimenticia francesa y la segunda industria de transformados cárnicos de la Unión Europea.



Alemania, con un 11% sobre el total de exportaciones francesas, ocupa el tercer lugar en importancia, tras el Reino Unido y Bélgica, como importador de productos cárnicos franceses.

5.3 Bélgica

Los productos cárnicos belgas están presentes en el mercado alemán a través de dos marcas de calidad: la marca "M" magistral y la marca "Duke of Flanders". La primera se refiere a los jamones cocidos y la segunda a los jamones secos. Flandes registra el 95% de la producción del sector porcino belga. Del millón de toneladas anuales de producción de cerdo, se exporta más del 55%, lo que hace del cerdo el producto más importante de las exportaciones de la agricultura flamenca. El 95% de las exportaciones de cerdo se destinan al mercado europeo, principalmente a Alemania, Italia y Francia. La antigua Comunidad de Estados Independientes, Corea del Sur, Japón y Sudáfrica son también mercados importadores habituales de los productos derivados del cerdo.

6. Análisis de la producción local

6.1. Detalles del proceso productivo alemán

Alemania puede ser considerada como el país de los embutidos por excelencia. En ningún país del mundo hay tantas clases de embutidos como en Alemania, donde se pueden degustar más de 1.500 especialidades diferentes. Los embutidos se dividen según su proceso de elaboración en tres grandes grupos. El grupo más numeroso de especialidades, aproximadamente unas 700, corresponde a la variedad "Brühwurst" (embutidos cocidos). El segundo grupo en importancia es "Rohwurst" (embutidos curados), con más de 600 variedades diferentes; y el tercer grupo, con unas 200 variedades, son los embutidos de la especialidad "Kochwurst" (embutidos para hervir).

Brühwurst, embutidos cocidos

El procedimiento de elaboración de estos embutidos requiere que sean tratados al calor (escaldados o hervidos, cocidos o asados, entre otros). La calidad de estos embutidos dependen de su contenido de carne y tocino, así como de despojos, vísceras y tendones. En la calidad alta la carne es totalmente magra, en la calidad media y baja la carne tiene nervios. En la calidad más sencilla hay también tendones, vísceras y despojos, hasta un 10%. Entre los embutidos más conocidos y extendidos de esta clase, se encuentran:



Bierwurst: se trata de un embutido de gran calidad y larga conservación. En cuanto a su proceso de elaboración, consiste en un picado grueso de carne magra de cerdo y tocino, y un picado fino de carne bovina adobada con ajo.



Bierschinken: la masa de este embutido es de carne magra bovina y porcina cortada fina con el tocino en tacos, con un porcentaje máximo de grasa de 12%. En su interior se incluyen trozos de carne de cerdo enteros del tamaño de las nueces, 50%, y, a veces, pistacho. El aroma se adquiere con el adobado de jengibre y con un poco de canela, nuez moscada, pimienta, cilantro y ajo.

Fleischwurst: este embutido se presenta con tres calidades diferentes. La primera se denomina como “einfache Fleischwurst” y es la de menor calidad al no extraerse los nervios de la carne. La “Fleischwurst” es la de calidad media y el “Schinkenwurst” es la especialidad de mayor calidad, con carne magra con una tripa de entre 40 y 50 milímetros de diámetro y aspecto externo anaranjado.

Brühwurstchen: son las clásicas salchichas cocidas. Dentro de esta categoría destacan como las más conocidas la Frankfurter, Wiener, Krakauer, Bockwurst y Weibwurst (especialidad de Baviera). Otras salchichas de este segmento son Regensburger, gebrühte Bratwurst, Knacker y Bockwürstchen.

Según la legislación alemana, sólo se puede utilizar el nombre “**Frankfurter**” si están producidas en Francfort, en caso contrario, las salchichas de-



ben indicar que se han realizado al estilo Francfort (“nach frankfurter Art”). Las salchichas Frankfurter deben ser de carne magra de cerdo y tocino ligeramente salado, cortados muy finos y embutidos en una tripa de diámetro de entre 24 y 26 milímetros. Al ahumarse al frío en unidades de 100 gramos adquieren el color marrón exterior y el pálido, casi blanco, del interior. A diferencia de la gran mayoría de estas salchichas, las Frankfurter se venden antes de hervir, por lo que tienen un menor grado de conservación.

- Las salchichas de Viena, **“Wiener”**, son de carne de alta o baja calidad, pero no se producen en calidad media. La carne procede de los toros jóvenes, carne porcina magra y tocino, embutidos en tripas de un diámetro de entre 18 y 22 milímetros. Las unidades son de un peso comprendido entre 50 y 100 gramos. Se procede al ahumado hasta que adquieran un color rosa en su interior y marrón en su piel. Para llevar el nombre de “Wiener” no es necesario que hayan sido producidas en Viena.

- Las salchichas **“Bockwurst”** tienen una calidad media y su piel es comestible gracias al ahumado y escaldado final. La versión de calidad inferior es la “Knacker einfach”, con más de 32 milímetros de diámetro, aunque no contenga despojos. La “Polnischer Krakauer” es una salchicha de granulado grueso, de mayor conservación por su ahumado y posterior secado que provoca altas pérdidas de humedad.

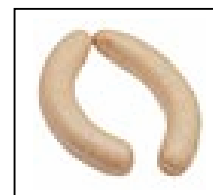


4 salchichas, 2,42 EUR
(1,73 EUR por 100gr)

Otros embutidos cocidos importantes son: los “Pasteten”, se trata de fiambres que para completar su sabor contienen además de carne magra en trozos visibles, frutos secos, pistachos, champiñones y otras hortalizas. Los hay de carne bovina, de carne porcina y de jabalí. “Lyoner” es un embutido de calidad media en el que la carne bovina y porcina se corta muy fina, de forma que la masa adquiere un color rosa uniforme, aunque la tradicional lleva tocino y a veces pistachos verdes. “Leberkäse” es un embutido cocido original de Baviera; se distingue además de por su típico adobe, por su cocido en molde tipo caja que le da forma cuadrangular.

“Rohwurst”, embutidos curados

Estos embutidos contienen carne magra y trozos de tocino como principales ingredientes, así como el adobo básico (sal, pimienta y otras especias o hierbas). Como no son tratados con calor, la carne de estos embutidos debe ser lo más seca posible y el tocino lo más granulado posible, ya que ello facilita la curación. La mayoría de los embutidos curados alemanes son de carne porcina, aunque hay también salami con carne bovina y de ave. Los embutidos que contienen carne de cordero y de jabalí forman parte de las especialidades.



El procedimiento de elaboración de los embutidos curados no difiere entre las distintas especialidades. En primer lugar, la carne y el tocino se refrigeran, aunque en algunos casos se congelan, para desmenuzarlos mecánicamente de forma óptima hasta el punto de granulado deseado, siempre para que las partículas de tocino y de carne sigan siendo reconocibles. En este proceso de despiece se añaden sal, hierbas y el resto del adobo. Según el gusto, se agregan nuez moscada, ajo, cardamomo, clavo, granos de mostaza, cilantro, pimentón y hasta miel o ron. La masa se introduce finalmente en la tripa y se procede a su curación. En las

primeras 24-48 horas se almacenan a unos 24° C y a una humedad del 95%. Después pasan de cuatro a seis semanas en plantas de curación. Al final de l proceso pasan aproximadamente un tercio menos que al inicio, son densos, sólidos y tienen un sabor aromático e intenso.

Las variedades se distinguen por su condimentación (“Würzung”), el ahumado (“Räucherung”) y el grado de desmenuzado de su carne. Las variedades han crecido por los nuevos condimentos e ingredientes utilizados, tanto en la composición de la masa, como en la cobertura exterior, cebolla, pimentón o queso, además de las tradicionales manteca o moho (Edelschimmel). Los embutidos curados se distinguen además por su grado de trituración (fino o grueso), por su consistencia y duración, que es fruto del particular proceso de fabricación. Entre los embutidos con una menor consistencia se encuentran el “Teewurst” y el “streicfähige Mettwurst” y entre los de mayor consistencia y más duros, el salami, “Schinkenblockwurst”. Antes se les llamaba embutidos duraderos (“Dauerwurst”) o embutidos duros (“Hartwurst”), dado que, a excepción de los que son para untar, son los de más larga conservación del total de embutidos y los de consistencia más sólida.

Salami: el clásico consta de ingredientes cortados muy finos, pero se ofrece también en variedad gruesa. Los más habituales son con pimienta entera, cilantro, pimentón, pimienta o cebolla. Es el embutido que ofrece un mayor número de variedades. Entre el surtido de especialidades de salami, se encuentra el salami de carne bovina, el de Baviera con carne bovina o porcina, el de estilo milanés con vino tinto, el de estilo húngaro con vino y pimienta roja...



Cervelatwurst y Schlackwurst: se trata del embutido más fino que no pertenece a la categoría de los embutidos para untar. Está hecho de carne porcina y bovina, especialmente magra, sin grasa, tendones ni tocino. La “Schlackwurst” es la de granulado más fino (un milímetro), ligeramente ahumada y suave. La “Cervelatwurst” es de granulado un poco más grueso (2-3 mm.) y ahumada en un período de varios días. Esto y la condimentación de sal y azúcar, pimienta y ron le dan un sabor suave. Las especialidades son la “Westfälische” (con miel) o la “Thüringer” (con ron y comino).



Lanjäger, Kabanossi y Räucherende: son embutidos de menor diámetro. La “Kabanossi” está condimentada con pimentón y los “Landjäger” son embutidos de carne de vaca, de cerdo y tocino; prensados en forma cuadriculada y condimentados con comino y vino tinto.

Teewurst y Mettwurst: son embutidos ahumados y, según el tipo, pueden ser curados más o menos tiempo. El cortado de la carne con grano extremadamente fino hace que se utilice una película muy delgada para contener la masa, que no permite su larga conservación. La “Teewurst” se produce sólo con carne sin tendones y tocino, condimentado con ron y enebro. Las salchichas de tipo “Mettwurst” más típicas son la “Streichmettwurst” (aroma ahumado), la “Braunschweiger” (cortada fina, picante y para untar), La “Grobe” (gruesa, ahumada y de sabor fuerte), la “Alrauchmettwurst” (con sal, pimentón, pimienta y ron) y, desde el punto de vista regional, la “Polnische” (con comino y ajo), la “Holsteiner” y la “Westfälische Mettwurst”.

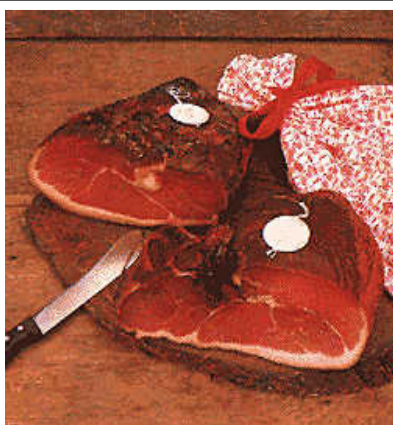
“Schinken”, Jamón (curado y cocido)

En la elaboración del jamón alemán se utiliza carne de cerdo y, en especialidades la bovina. Se diferencian tres calidades en el jamón: el trozo central (“Kernstück” o “Papenstück”) es la parte mejor y más cara, tiene poca grasa y gran hoja. Consta de la “Oberschale” interior (Kluft) y la “Unterschale” con “Schwarte” y el tocino (“Semer”). El trozo medio central (“Blume”) es la segunda parte más importantes, con pequeñas lonjas con poca grasa. El tercer trozo de tocino (“Kappe”) sólo se utiliza como bacón de jamón (“Schinkenspek”).



jamón cocido
1 kg = 14,90 EUR)

La forma tradicional de elaboración es la salazón. En la salazón se agregan a veces comino, cilantro y eneldo. Después de la salazón, el jamón se guarda de cuatro a doce días, tiempo en que la sal penetra en el jamón, desarrollando el aroma, el color y la consistencia y luego se enjuaga. Este proceso dura hasta dos días. Con el ahumado se consigue una mejor conservación. Hoy en día se utilizan sprays aromatizados. Hay tres tipos de salazón, “Trockenpökellung” (seco), dependiendo del tamaño de la pieza dura de quince a cincuenta días, la sal seca se fricciona con la carne y finalmente la salazón se desprende; “Nasspökellung” (húmedo), dura hasta seis semanas, las piezas de carne friccionadas con la sal se apilan unas con las otras en un contenedor y se cubren de salazón, agregando sal posteriormente; y “Schnel- und Kurzpökellung” (rápido y corto), se trata de salazón acelerado por inyección, presión o vacío de manera que dura horas o días. Se diferencian según el ahumado: “Kaltrauch” (ahumado frío), la temperatura está entre 16 y 18° C y no debe exceder los 22° C. La humedad debe estar entre 75 y 85%. “Heissrauch” (ahumado caliente), en el que la temperatura está entre 60 y 80° C y la humedad entre 40 y 60%. “Katenräucherung” es una variante del “Kaltrauch”, cuyo ahumado dura tres meses y se reconoce por su color caoba.



Westfälischer Schinken
(1000 g = 38,30 EUR)

Las variedades más típicas son „Holsteiner Katenrauchschinken“, „Schwarzwälder Schinken“ y el „Westfälischer Schinken“.

Holsteiner Katenrauchschinken: jamón con hueso de la pata trasera. Su salazón seca y curación de ocho semanas le dan un suave aroma áspero. Se ahumea en frío sobre madera de haya durante algunos meses en función del tamaño. Es de los más grandes, con un peso de hasta 17 kilogramos.

Schwarzwälder Schinken: tiene un sabor de humo especialmente aromático. Se seca deshuesado, se sazona adobado entre cuatro y seis semanas y se ahumea

entre tres y seis semanas sobre astillas de coníferas resinosas. Es típico su color rojo oscuro.

Westfälischer Schinken: se trata de un jamón condimentado, pudiendo ser ahumado y sin ahumar. Se sazona cinco semanas con hueso y se ahumea hasta cuatro o cinco meses sobre madera de haya. Después del período de curación se le saca el hueso. Se distingue por el fuerte color de la carne, rojo oscuro. La variante no ahumada tiene un sabor espe-



1kg = 20,90

cialmente delicado.

Otros jamones son el “Ammerländer Schinken”, procede de la parte magra de la pata, se sazona seis semanas y se ahumea moderadamente dos meses. Se distingue por su sabor dulce y suave. El “Cogurger Schinken” es de un sabor jugoso, muy magro, viene de la parte menos grasa y más cara y se cura sin ahumear. El “Nusschinken” sabe especialmente dulce y jugoso, procede de la parte más magra, se sazona y ahumea al frío. El “Rollschinken” procede de la parte trasera, casi sin grasa, se cura en salazón húmedo que se prensa enrollado antes de ahumear, de ahí su forma redondeada. El jamón cocido o “Gekochter Schinken” es un jamón muy jugoso y dulce, con carne procedente de la pata que se distingue por su color rosado pálido. Se separa de los huesos, se sazona ligeramente y, según la receta, se ahumea también ligeramente.

7. Normativa legal y de calidad

La norma básica por la que se rigen en Alemania los productos alimenticios y de consumo es la “Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz” - LMBG (Ley reguladora de productos alimenticios y otros bienes de primera necesidad), que constituye el marco normativo que establece una serie de prohibiciones y de principios básicos. A partir de esta Ley General se desarrollan una serie de reglamentos, tanto de carácter horizontal que sirven como soporte para la trasposición de las directivas comunitarias en este campo, como reglamentos específicos para determinados productos, entre los que se encuentra la “Fleischverordnung”, “Verordnung” über “Fleisch und Fleischerzeugnisse” (Reglamento sobre carne y productos cárnicos).

Existe en Alemania una amplia normativa de obligado cumplimiento para los fabricantes de embutidos y productos cárnicos envasados según la cual la etiqueta del producto siempre debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Descripción del mismo.
- Código identificador del fabricante.
- Detalles sobre el valor nutritivo del producto.
- Lista de ingredientes y peso en unidades de medidas métricas.
- Lista de aditivos y colorantes empleados.
- Fecha de caducidad.
- Condiciones de depósito.

Todos estos requisitos están establecidos por el “Lebensmittel- Kennzeichnungsverordnung-LKV” (Reglamento General de Etiquetado) y de aplicación a todos los productos alimenticios envasados, de venta directa al consumidor final. Toda esta información además tiene que estar redactada en el idioma alemán.

Existe también un Código de alimentación que contiene una serie de “Leitsätze” (guías o directrices) publicadas por el Ministerio Federal de Sanidad. Estas Leitsätze tienen en cuenta la normativa internacional y contienen lo que expertos en el sector consideran buenas prácticas de fabricación, calidad y comercialización, estableciendo además denominaciones comerciales, de acuerdo con las costumbres alimenticias alemanas. Aunque no tienen fuerza legal, en la práctica se convierten en obligatorias, en cuanto que son exigidas por los importadores y son tenidas en cuenta como referencia por parte de los servicios de control de alimentos y por los tribunales. Existe una Leitsatz específica para la carne y los productos cár-

nicos.

“Qualität und Sicherheit” (“QS”)

Debido a la creciente preocupación por asegurar unos estándares elevados de calidad en la industria cárnica alemana, preocupación acrecentada por la crisis de la EEB, se creó en septiembre de 2001 una entidad que certificara un riguroso control de calidad en todas las fases productivas de los alimentos que llegan al mercado. La puesta en marcha del certificado QS se basa en el principio de transparencia en todos los pasos del proceso productivo, desde la alimentación de los animales hasta la llegada del producto elaborado al comercio minorista.

Ya en septiembre de 2002 se han comenzado a introducir productos cárnicos con el certificado “QS” (calidad y seguridad, en sus siglas en alemán) en los hogares alemanes. Grupos comercializadores de la industria alimenticia alemana tan importantes como Metro, Edeka, Tengelmann, Rewe, Globus y Aldi Süd han anunciado que adoptaron esta certificación para los productos cárnicos que distribuyen. A medio plazo, la participación de las más importantes empresas de distribución en el sistema QS será una condición importante para mantener una buena imagen. En conjunto, se registraron más de 500 solicitudes, que representaban a más de un millar de empresas, para comercializar sus productos con el certificado QS. Para ello, estas empresas deben ser sometidas a una auditoría que asegure que sus productos se ajustan a las condiciones impuestas por la QS.

La Deutscher Raiffeisenverband (Asociación Alemana de Cooperativas Agrarias) es la responsable de coordinar este sistema de seguridad, aunque las sociedades fundadoras incluyen también al Deutscher Bauernverband (Asociación Alemana de Agricultores), Deutscher Verband der Fleischwirtschaft (Asociación Alemana de Industrias Cárnicas), el Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (Asociación Alemana de Transformados Cárnicos), el Handelsvereinigung für Marktwirtschaft (Agrupación Comercial de Investigación de Mercados) y el Centrale Marketing der Deutschen Agrarwirtschaft (Sociedad de Marketing Alemana para la Industria Agroalimentaria).

El sistema de calidad y seguridad tiene dos objetivos principales: por una parte, ofrecer información detallada al consumidor sobre todo el proceso de producción y, por otra, mantener y mejorar la capacidad competitiva de los agricultores alemanes. Para ello, hay criterios y exigencias claramente definidos para todos los procesos de producción y la calidad de los productos. El cumplimiento de todo lo anterior ha de ser documentado por los participantes, tras la correspondiente prueba mediante sistemas de control internos y con la posibilidad de ser sancionado en caso de incumplimiento. Todos los productos que superen las pruebas de calidad y seguridad obtienen una certificación para que sean fácilmente identificables por distribuidores y consumidores.

A pesar de que el proceso QS no va a eliminar la existencia de productos que no cumplan todos los requisitos de calidad exigidos, este proceso facilita la labor de detección de errores y agiliza los pasos a dar para corregirlos. Con este sistema se posibilita que los consumidores se transformen en un instrumento de control.

En el siguiente cuadro se muestra la clasificación que se hace de las distintas pruebas, tanto de las administrativas como de las físicas.

8. Análisis de la distribución

8.1. Canales de distribución

Se podría describir el sistema típico de distribución alemán desglosándolo en dos niveles. En el primer nivel, se puede optar por tres alternativas distintas: importadores, mayoristas y agentes y distribuidores comerciales.

- a) Los **importadores** suelen estar especializados en productos específicos o en grupos de productos. Estos importadores conocen el mercado y los reglamentos que afectan a los productos y por lo general disponen de la infraestructura necesaria para distribuir a todo el país, jugando por todo ello un papel fundamental en el éxito de un producto.
- b) Los **hipermercados, supermercados y pequeños comercios** adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque muchos de estos establecimientos han creado sus propios centros privados para asegurarse un mejor aprovisionamiento de los productos y un mayor control de los precios.
- c) La mayor parte de los productos importados dependen de los **agentes de importación y de distribución** para acceder al mercado alemán. Habitualmente, los agentes piden las mercancías y firman los documentos de los exportadores que ellos representan, pero no suelen tomar posesión de los productos de sus representados.

El segundo nivel corresponde al del comercio minorista, en el que aparecen las **centrales de compra del comercio minorista organizado** (cadenas de establecimientos de alimentación), las cuales, en algunos casos, disponen de delegaciones de compra regionales. Estas centrales regionales pueden ser en muchos casos plataformas de logística.

Aunque en Alemania ningún tipo de establecimiento domine claramente el mercado sobre el resto, se aprecia una mayor presencia de los discounters que en cualquier otro país europeo. Los distintos tipos de establecimientos minoristas se podrían clasificar de la siguiente forma:

- **Hipermercados** (grandes hipermercados e hipermercados de alimentación): desde 1990 hasta 2001 el número de grandes superficies con una extensión mínima de 1.500 m² abiertas en Alemania han aumentado en 1.000, de las 3.000 existentes. Este escaso incremento se debe tanto a las barreras legales, como a la saturación del mercado.
- **Supermercados y autoservicios de alimentación:** debido a la fuerte competencia de los discounters, para estos establecimientos es difícil mantener la posición que hasta ahora han tenido en el mercado alemán. El sector de los supermercados y autoservicios de alimentación pierde cada año millones de euros en facturación y su número de filiales disminuye anualmente en varios centenares, debido a los numerosos cierres, liquidaciones, transformaciones, cesiones, etc... de estos establecimientos.
- **Tiendas de descuento:** desde hace décadas este tipo de establecimientos es el que cuenta con mayores tasas de crecimiento en el sector de la distribución alimentaria. La principal razón de este importante crecimiento no habría que buscarla en la situación económica del país, ya que en tiempos de bonanza económica éste también se ha dado. El número de discounters ha pasado de 8.600 en 1991 a 13.900 a mediados de 2001.

- **Grandes almacenes:** en los últimos años estos establecimientos no han gozado de una situación como en el mercado alemán. Sin olvidar los cierres de grandes almacenes que se han producido, la evolución de este sector ha tendido en los últimos años hacia el estancamiento. En algunos casos se han producido importantes inversiones en grandes almacenes, obteniendo una respuesta positiva por parte de la clientela. Pero en estos casos los productos alimenticios desempeñan un papel de escasa importancia, habiendo sido arrendados o simplemente cerrados los departamentos de comestibles de la mayoría de grandes almacenes. En casi todos los establecimientos en los que se mantienen los departamentos de comestibles con gestión propia, se hace como símbolo de prestigio, con alimentos de alta calidad. El ejemplo paradigmático de esto sería el KaDeWe en Berlín.

8.2. Cuotas de los canales de distribución

En los últimos años las grandes superficies y los discounters han sido los grandes beneficiados por el cambio de tendencia de los consumidores alemanes favorables a los embutidos empaquetados previamente. Debido a la crisis de la Encefalopatía Espongiforme Bovina ocurrida en 2001, los valores de calidad alimenticia y confianza en el vendedor han cobrado una importancia inédita para un gran número de consumidores alemanes. Este hecho ha beneficiado principalmente a las carnicerías. Las ventas de estos establecimientos representaron un 26,9% de las ventas totales de productos cárnicos en Alemania.

También los discounters han logrado aumentar su participación, con lo que llegan a un nivel de ventas que representa un 31,5% de las ventas totales de los embutidos. Dentro de estos datos sería interesante desglosar los correspondientes al discounter con mayor presencia en el mercado alemán, Aldi, al que le correspondería un 14,3% de las ventas totales.

Los **grandes hipermercados y los hipermercados de alimentación** tienen una cuota de mercado del 25,6%. La cuota de mercado del **comercio minorista tradicional** y de los **supermercados** se redujo al 10,1% sobre el total. Asimismo, la participación del resto de canales de distribución es del 5,9%.

8.3. Análisis de la demanda

El descenso experimentado en el consumo de carne durante el año 2001 se ha visto también reflejado en el consumo de productos cárnicos. Este fenómeno se observó especialmente en los cuatro primeros meses del año, momento en el que el problema de la Encefalopatía Espongiforme Bovina adquirió su mayor repercusión mediática.

En el año 2002 los alemanes consumieron 2.495 millones de toneladas de transformados cárnicos, cifra que corresponde a un consumo de 30,3 kilogramos por habitante. Esta cantidad supone una reducción de 600 gramos por habitante respecto al año anterior. Se observa una disminución en el consumo relativo de tocino (de 4,2% respecto al total de los transformados cárnicos en 1985 se ha pasado a una media de 3,2% en 2002) y de salchichas cocidas (de 11,8% a 10%), fenómeno relacionado con los cambios que se han producido en las costumbres alimenticias de los alemanes. Por contra, la caída en la proporción consumida del surtido de embutidos responde a un cambio en la forma en que se ofrecen estos productos y no a una efectiva disminución de su consumo. A pesar de las oscilaciones en el consumo de embutidos cocidos registradas en los distintos años, este producto se mantiene como el de mayor éxito

comercial, alcanzando en el año 2002 el 23,2%. Si a esta cifra se le unen las ventas de los embutidos producidos con el mismo procedimiento que los cocidos, es decir, las salchichas pequeñas y el surtido se embutidos, se llega a superar el 40% del consumo total de transformados cárnicos por parte de las economías domésticas alemanas,

El jamón se perfila como un producto de moda en el mercado alemán, habiendo ganado importancia todas sus diferentes modalidades. Una de las razones para este incremento es el deseo de los consumidores de adquirir productos que se puedan reconocer como pura carne de cerdo, sin ningún género de duda acerca de la calidad de esta carne.

Analizando el consumo per capita de productos cárnicos de la población alemana, se obtiene un consumo medio de 30,3 kilogramos por persona y año. Asimismo, cada ciudadano alemán habría consumido 7 kg. de embutidos cocidos, categoría en la que se incluyen especialidades tales como Fleischwurst, Bierschinken, Jagdwurst, Lyoner, mortadela... Este tipo de productos tienen especial aceptación en la zona sur de Alemania, al igual que otras especialidades como Leberkäs, Weißwurst y otras modalidades regionales de embutidos. Las pautas de consumo alemanas se dirigen hacia el uso de los embutidos cocidos acompañados con pan, tanto para el desayuno, para la cena, como para un bocadillo que se toma a lo largo de la jornada.

Con un consumo medio de 5 kilogramos por persona y año, los embutidos curados se sitúan en el segundo lugar dentro de las preferencias de los consumidores. Al igual que los embutidos cocidos, los curados muestran una diversidad de variedades a lo largo de todo el país, a lo que habría que sumar un sinnúmero de productos que proceden de terceros países, como, por ejemplo, salchichones procedentes de España, Italia o Portugal y salami de Hungría.

En los últimos años los tres principales tipos de embutidos (cocidos, curados y para cocer) se han hecho con casi de la mitad del consumo total, a pesar de haber reducido cada uno de estos grupos ventas en 200 gramos por habitante y año. En cambio, el consumo de jamón ha aumentado en el año 2001 en 100 gramos, hasta alcanzar la cifra de 4,3 kilogramos consumidos de media por cada alemán. También el jamón ofrece una amplia gama de variedades autóctonas (jamón negro ahumado de Algäu, jamón de Westfalia...) e importadas de otros países (de Parma, serrano, del Tirol...). En la mayoría de los casos el jamón se realiza con la carne de cerdo, pero también existen modalidades de jamón de vaca o de cordero.

También el consumo de salchichas pequeñas y de salchichas para freír o asar, con un promedio de 4,1 y de 3 kilogramos respectivamente, se ha incrementado en los últimos años. Con un peso aproximado de 80 gramos cada salchicha, cada ciudadano alemán un promedio de 90 salchichas pequeñas para freír o asar.

Se observa en las pautas de consumo alemanas una tendencia favorable hacia los embutidos empaquetados previamente, llegando en el año 2001 a representar esta modalidad el 44,8% de las ventas totales de embutidos, lo que significa un crecimiento de 1,6 puntos porcentuales respecto al año anterior. Este crecimiento se ha realizado principalmente a costa de la disminución en la demanda de embutidos vendidos al peso, pero también por la caída de los embutidos en conserva. Desde una perspectiva temporal más amplia, se podría afirmar que la cuota de mercado de los embutidos envasados previamente se ha más que duplicado en las dos últimas décadas. Este cambio en las pautas de consumo de los alemanes está directamente relacionado con el desarrollo tecnológico que han experimentado los sistemas de envasado y también con el creciente número de discounters y de grandes superficies comerciales que el

consumidor alemán encuentra a su disposición.

El 5% de todos los transformados cárnicos vendidos se han dispensado en 2001 en lata o en frascos de vidrio. El desarrollo tecnológico que han experimentado los sistemas de envasado han reemplazado en muchos casos las conservas tradicionales. El consumo de embutidos que vendidos al peso ha descendido en el año 2001 1,4 puntos porcentuales, alcanzando el 50,2% del consumo total.

Los establecimientos de compra muestran a este respecto evoluciones distintas en el largo plazo. Mientras que el comercio minorista alimentario ha visto descender en un 16,9% su participación en el total de las ventas, las pequeñas carnicerías han aumentado su cuota en un 4,4%. Así, el porcentaje de ventas de productos cárnicos dispensados en mostrador en las carnicerías ha pasado de un 47,4% en el año 2000 a un 52,5% en 2001.

El incremento en el consumo de embutidos empaquetados se ha producido tanto debido a su buen grado de conservación en el frigorífico, como a su menor precio respecto a las otras modalidades de embutidos. El hecho de que el escándalo de los embutidos vendidos con etiquetas erróneas en los supermercados en el año 2000 haya pasado prácticamente inadvertido por los consumidores alemanes pone de manifiesto la importancia que para éstos tiene el factor precio a la hora de decidirse por estos productos. Éste sería el factor fundamental para explicar las razones del incremento en el consumo de los embutidos empaquetados previamente.

Las economías domésticas alemanas destinan 9,47 euros de media por kilogramo de embutidos al peso, mientras que el kilogramo de embutidos despachados en bandejas de autoservicio sólo costaba 6,21 euros. Al haber experimentado ambas modalidades un incremento de precios similar, la diferencia de precio entre ambos productos se mantuvo en una media de 3,26 euros por kilogramo.

En el sector de los embutidos continúa la tendencia ya observada anteriormente favorable a los productos envasados en empaquetados pequeños. Con esto se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores que viven solos. Las ventajas para el comercio minorista alimentario son las de poder ofrecer un producto con una cuidada presentación, adecuado a las necesidades de los consumidores actuales (también se ofrecen envases con un contenido inferior a los 100 gramos) y un largo período de conservación del producto en los mostradores de autoservicio. Siguiendo esta tendencia del mercado, la empresa Abraham comercializará en el primer semestre del año 2003 unos envases de 80 gr. de tres tipos diferentes de jamón: Ammerländer Kräuterschinken, Knochenschinken y Schwarzwälder Schinken.

También es interesante reseñar el creciente interés de los consumidores alemanes hacia los productos extranjeros con sabores exóticos. Para satisfacer la demanda de jamón de la región de las Ardenas, la marca Abraham abrió en abril de 2002 una fábrica de jamón ahumado (Schinkenräucherei Larden Salaisons S.A.) en esta región belga.

9. Principales asociaciones alemanas

Deutscher Fleischer Verband (Asociación Nacional de Carniceros Alemanes)

Kennedyalle 53, 60596

Frankfurt del Meno

Tel.: 00 49 69/63302-0 - Fax: 00 49 69/63302-150
Página web: www.fleischerhandwerk.de
Correo electrónico: info@fleischerhandwerk.de
Director: Ingolf Jakobi

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH

(Sociedad de marketing alemana para la industria agroalimentaria)

Koblenzer Straße 148
53177 Bonn-Bad Godesberg
Tel.: 00 49 228/847-0 - Fax: 00 49 228/847-202
Página web: www.cma.de
Correo electrónico: info@cma.de
Director: Jörn Johann Dwehus

Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e. V.

(Federación alemana de industrias cárnicas)

Schedestraße 11, 53113 Bonn
Tel.: 00 49 228/26725-0 - Fax: 00 49 228/26725-5
Página web: www.bvdf.de
Correo electrónico: bvdf@compuserve.com
Director: Thomas Vogelsang

10. Ferias más importantes del sector

Dado que el medio por excelencia para promocionar las ventas en Alemania está dado por las muestras especializadas, resulta efectivo (en cuanto a resultados) y conveniente (en cuanto a economía de medios) realizar las entrevistas con los potenciales importadores y/o distribuidores en el marco de la feria de la especialidad, ya que los mismos casi siempre concurren a dichos eventos. En este caso suele ser recomendable que el empresario argentino permanezca en la RFA aproximadamente hasta una semana más después de finalizada la feria a los efectos de poder contactar a aquellas empresas que no hubiera podido ver en la muestra o para visitar en sus propias oficinas a contactos que pudieran haber surgido durante la feria y como resultado de los cuales estime posible discutir contrato de venta/representación, etc.

Las principales ferias especializadas serían en este caso las siguientes

10.1 InterMeat - Feria Monográfica Internacional Cárnicos, Fiambres y Embutidos

Próxima fecha:	24. - 27.09.2006
Organizador:	Messe Düsseldorf GmbH Messeplatz - 40474 Düsseldorf
Equipo del proyecto	Tel.: ++49-211-4560-900 - Fax: ++49-211-4560-668 e-mail: info@messe-duesseldorf.de - http://www.intermeat.de
Segmento de la oferta:	Artículos de carnicería, embutidos, aves, productos semifabricados, especias, logística

10.2 IFFA/IFFA-Delicat - Feria Monográfica Internacional de la Industria Cárnica

Próxima fecha:	05. - 10.05.2007
----------------	------------------

Organizador:	Messe Frankfurt Exhibition GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 1 - 60327 Frankfurt/Main
Equipo del proyecto.	Tel.: ++49-69-7575-5850 - Fax: ++49-69-7575-6750 e-mail: iffa@messefrankfurt.com - http://www.iffa.com
Segmento de la oferta:	Instalaciones para mataderos, equipos para carnicería, máquinas de carnicería, utensilios y materiales para preparar la carne, plantas de ahumación, instalaciones de adobo, cocinas, hornos, medios de conservación, técnicas de envase y embalaje, instalaciones de transporte, vehículos de transporte, instalaciones para tiendas, accesorios, dotación de oficinas, artículos de carnicería, manjares, comestibles finos, especias

10.3 Anuga - Feria monográfica internacional para tecnología de productos alimenticios

Próxima fecha:	13. - 17.10.2007
Organizador:	Koelnmesse GmbH Messeplatz 1 - 50679 Köln
Equipo del proyecto	Fon: ++49-221-821-2214 - Fax: ++49-221-821-3410 e-mail: anuga@koelnmesse.de - http://www.anuga.com
Segmento de la oferta:	Productos alimenticios, comestibles finos, bebidas, aves, productos lácteos, pesca, alimentos congelados, artículos de carnicería, artículos de panadería y pastelería, pastelería fina, confitería, frutas, verduras, helados, equipos para grandes cocinas, aparatos de grill, catering, franchising

10. Revistas profesionales del sector alimentario

Lebensmittel Zeitung Público objetivo: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución. ☐ Mainzer Landstraße 251 60326 Frankfurt am Main Tel.: +49 69/759501 - Fax: +49 69/7595-2999 Web: www.lz-net.de - E-mail: info@lz-net.de	Lebensmittel Report Público objetivo: comercio en general y responsables de los supermercados. ☐ Am Hammergraben 14 56567 Neuwied Tel.: 00 49 2631/879-0 Email: p.ludwig@vhb.de Web: www.lpvnet.de
Fleischwirtschaft Revista dirigida a la industria de carne fresca y transformados transformados cárnicos ☐ Deutscher Fachverlag GmbH Mainzer Landstr. 251 D-60326 Frankfurt am Main Tel.: +49 69/75 95-01 Fax: +49 69/7595-2999 E-mail: vera.herrnbrodt@dfv.de www.fleischwirtschaft.de	AFZ allgemeine Zeitung Periódico dirigido fundamentalmente a minoristas ☐ Deutscher Fachverlag GmbH Mainzer Landstr. 251 D-60326 Frankfurt am Main Tel.: +49 69/75 95-01 Fax: +49 69/7595-2999 E-mail: info@fleischwirtschaft.de www.fleischwirtschaft.de

Fleischmagazin Revista para directivos de la industria de los transformados cárnicos  Fachpresse-Verlag An der Alster 21 20099 Hamburg Tel.: +49 40/248454-0 Fax: +49 40/24845425 E-mail: fleischmagazin@snfachpresse.de http://www.snfachpresse.de/objekt-objektnr-0016.htm	
--	--

11) Idiomas de trabajo e información preliminar

Conviene llevar la correspondencia en idioma alemán o inglés. Además debería proveerse información detallada de la empresa y del/los producto(s) ofrecido(s), agregando referencias bancarias, capacidad de producción y/o exportación así como todo otro dato que pueda resultar de interés para el importador.

12) Enlaces de interés:

- http://www.eufic.org/sp/quickfacts/seguridad_alimentaria.htm
- http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/development/pr140605_es.htm

13) Importadores

Seguidamente se incluye una nómina de potenciales importadores alemanes de carne de conejo. Aclarase que la mención de nombres de empresas alemanas no implica recomendación, no asumiéndose por lo tanto responsabilidad alguna por las vinculaciones comerciales que pudieran establecerse.

Peter Paulsen GmbH
Hammerbrookstrasse 63
20097 Hamburg

Tel. 0049401235080
Fax 004940 / 234287

Hans Hartge GmbH & Co. KG
Georgsplatz 6
20099 Hamburg

Tel: 00494013330590
Fax: 004940 I 33305940

HAK Internationale Import
und Export Handels GmbH
Lagerstrasse 26
20357 Hamburg

Tel: 00494014328450
Fax: 00494014301206

Eyckeler & Malt GmbH
Westring 21
40721 Hilden

Tel: 00492103 307-0
Fax: 00492103 307-123
E-Mail: info@eyckeler.de

BSB Fleisch Import
Bernhard Schmidt
Lietzenburger Str.51
10789 Berlin

Tel.: 0049301210221
Fax: 004930 1 2137625

Schröder GmbH & Co. KG
Import Export Agenturen
Am Sandtorkai 37
20457 Hamburg

Tel: 004940 / 376740
Fax: 0049401376741000

Intermondo Warenhandels-gesellschaft mbH
Gut Tannenhof
50259 Pulheim

Tel: 00492238180920
Fax: 004922381809229

Werner Simon GmbH
Heidenkampsweg 45
20097 Hamburg

Tel: 004940 1 2378000
Fax: 0049301230293

HAWA Hamburger Waren-
und Lebensmittelhandels GmbH
Hausbrucher Bahnhofsstr.18C
21147 Hamburg

Tel: 004940 1 7962833
Fax: 00494017960742

Sievers & Ravenborg GmbH
Rothenbaumchaussee 3
20148 Hamburg

Tel: 004940 I 4411100
Fax: 004940 ! 44111085

Theodor Kattus GmbH & Co.
Oberste Linde 7
40882 Ratingen

Fax: 00492102 1 54060

Wolff & Olsen GmbH & Co.
Grosse Bäckerstrasse 13
20095 Hamburg

Tel: 004940 I 376760
Fax 004940 J 37676100

Asimismo, en Alemania existen 2 bolsas electrónicas para buscar contactos de negocios, las cuales están disponibles en forma gratuita tanto para los oferentes como para los compradores.

Las direcciones de acceso son las siguientes:

1) http://www.ibero-amerika-plattform.de/awz/suche_b2b/index_normal.php?reverse=N&sprache=15&name=name_sp
<http://www.ibero-amerika-plattform.de/awz/suche_b2b/index_normal.php?reverse=N&sprache=15&name=name_sp>
(de la Asociación Ibero-América en la ciudad de Hamburgo)

2) <http://www.e-trade-center.com/Scripts/ETEntry.Exe?Language=054>
(E-Trade-Center de la Asociación Alemana de Cámaras de Industria y Comercio)

Berlín, enero 2006