

INFORMACION ESTRATEGICA DEL MERCADO SUIZO

INDICE

- I. SITUACIÓN ECONÓMICA DE SUIZA
- II. EL ACCESO AL MERCADO SUIZO
 - a) Cantidad
 - b) Clasificación y calidad del producto
 - c) Transporte
 - d) Almacenaje
 - e) Crédito y financiamiento

ESTUDIO DEL MERCADO SUIZO¹

I. SITUACIÓN ECONÓMICA DE SUIZA

“Mientras mas pequeño es un país, mas densamente poblado es y mas pobre es en materias primas, mayor será su dependencia obligada a un gran volumen de comercio exterior. Sin embargo, mientras mas próspero sea este país, su prosperidad estará basada mayormente en el comercio exterior”. Esta observación hecha por el Profesor William Rappard encaja casi perfectamente con la realidad suiza.

Suiza carece de hierro, carbón, petróleo, caucho, algodón y hasta lana. Para un gran número de otras materias primas, productos intermedios y acabados, así como productos alimenticios, es un país que al menos parcialmente depende en sus provisiones de todo el mundo. Mas aún, siendo un país sin salida al mar, la ecuación en de materia de transporte suizo no es particularmente favorable.

¹ Adaptado y traducido de un informe elaborado por la Federación de Importadores y Mayoristas de Suiza - VSIG

Las cifras macro-económicas de Suiza del año 2000 arrojan el siguiente cuadro:

Producto Bruto Interno:	FS	407.4 billions	(US\$ 235.5 billions)
Exportaciones de Bienes y Servicios:	FS	183.9 billions	(US\$ 106.3 billions)
Importaciones de Bienes y Servicios:	FS	164.4 billions	(US\$ 95.0 billions)
Consumo Gubernamental:	FS	57.7 billions	(US\$ 33.4 billion)
Consumo Privado:	FS	242.7 billions	(US\$ 140.3 billions)
Fuentes de Ingreso del Gobierno:	FS	51.7 billions	(US\$ 29.9 billions)
Gastos Gubernamentales:	FS	47.1 billions	(US\$ 27.2 billions)
Deuda Total del Gobierno (1998):	FS	102.3 billions	(US\$ 59.1 billions)
Tasa de Inflación (1998-1997):			0.3 %
Tasa de Desempleo:			2.0 %
Balance de Negocios en moneda nacional:	FS	+ 52.4 billions	(US\$ + 30.9billions)
Balanza Comercial:	FS	- 4.8 billions	(US\$ - 2.9 billions)
Balanza de Servicios	FS	+ 22.6 billions	(US\$ +13.1 billions)
Balanza de Ingresos por "mano de obra:	FS	-7.0 billions	(US\$ - 4.0 billions)
Balance Ingresos de capital:	FS	+47.1 billions	(US\$ + 27.2 billion)
Pagos por transferencia de moneda nacional:	FS	-5.5 billions	(US\$ - 3.2 billions)
US\$ 1 = 1.73 Franco Suizo (FS)			

En el año 2000, Suiza, importó productos por una cantidad de aproximadamente 44.2 billones de kilos en volumen, por un valor total de 139.4 billones de francos suizos (US\$ 80.6 billones). El resto del mundo escasamente importó 14.7 billones de kilos de productos suizos, aproximadamente por 136.0 billones de francos suizos (US\$ 78.6 billones). Esto convierte a Suiza en uno de los países líderes en términos de importación y exportación "per cápita", 19'634.000 FS (US\$ 11'349.000) y 19'155.000 FS (US\$ 11'072.000), respectivamente.

De acuerdo a las estadísticas oficiales, la Unión Europea es el mayor proveedor de Suiza con 74.5% del valor total, seguido por los Estados Unidos de América con 7.4% y Japón con 2.8%. Sin embargo, se debe recordar, que las cifras incluyen muchos productos comprados en centros de comercio europeos (puertos, almacenes) y son registrados como productos europeos, aunque pueda ser que el contenido de la mano de obra europea sea muy pequeña. Europa es también el principal mercado para las exportaciones suizas con el 64.0%, los países de la Unión Europea se encuentran con un 54.4% en una posición muy adelantada en relación al comercio en Estados Unidos de América que tiene un 12.8% y Japón con un 4.3% respectivamente. La República Federal Alemana está a la cabeza de la lista de los socios comerciales individuales: En el año 2000, Suiza compró productos alemanes por valor de 40.6 billones de francos suizos (US\$ 23.5 billones) y vendió a su vez a Alemania, productos por un valor de 29.2 billones de francos suizos (US\$ 16.9 billones).

Las cifras también pueden ser sometidas a comparaciones mas analíticas para obtener mayor información. Por ejemplo, es particularmente interesante, fijar el precio promedio por kilo de productos importados contra el promedio por kilo de productos exportados:

Así tenemos que 1 Kg. de productos importados en el año 2000 costaba un promedio de 3.15 FS (US\$ 1.82); mientras que 1 Kg. de productos exportados dieron un promedio de 9.25 FS (US \$5.35) en el mismo año.

La relación es de alrededor 2.9 a 1. Esto es tal vez el mejor indicador de la capacidad productiva de la economía suiza, y al mismo tiempo, da una idea de la importancia económica de las importaciones y del comercio mayorista. Sin embargo, se debe mencionar que esta relación está en constante declinación; en 1989 el porcentaje era todavía de 5.5 a

1; por lo tanto, el desarrollo de dicha declinación es alarmante.

La Confederación Helvética está situada geográficamente en el corazón del viejo continente, cuyo desarrollo ha ayudado a formar y que por siempre continuará formando; aunque esté al centro y rodeado por países de la Unión Europea a la cual no pertenece como país miembro. Desafortunadamente ni siquiera es miembro del Área Económica Europea, del Mercado Común Interno de la UE (Unión Europea) ni de la Asociación Europea del Libre Comercio (AELC), que si lo fuera, cumpliría casi perfectamente con nuestros requerimientos económicos . A pesar de existir una sólida red de relaciones con todos los países y continentes, los contactos con Europa prevalecen. Asombrosamente, la población y los políticos carecen de la visión política, de cómo desarrollar estas relaciones vitales con una igualdad responsable, con iguales derechos y como socio equitativamente responsable con nuestros mas importantes proveedores económicos y clientes.

Suiza tiene que ser consciente del hecho que Europa y el mundo se desarrollarán a futuro y que las relaciones entre continentes y regiones no se detendrán. Por lo tanto, Suiza tendrá que integrarse a este proceso dinámico. Sólo innovando se estima que se llevaría a la sociedad adelante.

La primera visión que Suiza tiene que llevar a cabo, es el desarrollo paralelo de la economía y la política del país. Esto significa nada menos que admitir que las negociaciones y acuerdos sólo tendrán éxito a largo plazo si todos los socios se benefician equitativamente con los resultados.

La segunda visión, sobre lo cual hasta la fecha nadie se ha atrevido a expresar, es el compromiso que no deben haber más tabúes. Por mas difícil que sea para algunos políticos, no hay manera de evadir esta realidad si Suiza quiere la ratificación a nivel de la Unión Europea del llamado "5 plus 2 package"

En la opinión de nuestros socios en la Unión Europea, las negociaciones con Suiza solamente podrán concluir exitosamente y ser ejecutadas, si globalmente y con cada uno de los asuntos existe o existirá un equilibrio de privilegios y obligaciones

Suiza, entonces, tendrá que negociar soluciones justas en todos los campos de interés propio y de la Unión Europea. Si fracasa, sufrirá mas que sus socios. En ese caso, Suiza aun quedaría el derecho a convertirse en miembro de la "EEA" o de la Unión Europea, pero bajo las condiciones estipuladas en los contratos y regulaciones de ambas instituciones.

La tercera visión es la integración global de la creciente regionalización de la economía mundial en una verdadera Comunidad de Comercio Mundial, bajo los auspicios de la Organización Mundial de Comercio con el reconocimiento universal del principio de la cláusula de la nación mas favorecida.

De la realización práctica de estas visiones dependerá que el país tenga éxito en su camino económico y político en un futuro positivo. Si los acuerdos no discriminatorios pueden ser finalizados con cada uno de los bloques hostiles, Suiza encontrará un futuro viable.

Afortunadamente, se ha dado un gran paso hacia a la realización de la segunda de estas visiones, cuando los suizos aceptaron los tratados bilaterales con la Unión Europea el 21 de mayo de 2001 por votación popular. Los tratados tendrán efecto a partir del 1 de enero de 2002, ya que hasta la fecha no todos los países de los 15 miembros de la Unión Europea han ratificado la primera parte de las negociaciones bilaterales.

Las empresas suizas tendrán éxito, ya sea desde sus lugares de origen en Suiza o desde nuevas plazas fuertes en el extranjero; es nuestra labor como consejeros económicos y políticos velar por la futura prosperidad de la economía nacional suiza.

Las Funciones del comercio de las importaciones y la venta al por mayor:

El sector importador y mayorista puede ser mejor entendido observando las funciones económicas desarrolladas por las firmas en el mencionado campo. En vista del relativamente pequeño tamaño del mercado suizo, ambas actividades – importación de productos y la distribución mayorista de estas importaciones – son comúnmente llevadas a cabo por la misma compañía, que a menudo también comercia productos suizos. La relativa importancia de las funciones individuales (enumeradas abajo) varía de ramo a ramo – y a menudo de compañía a compañía dentro de cualquier ramo. Los desarrollos económicos, las condiciones cíclicas e innovaciones técnicas pueden crear un motivo para el cambio. Las muchas funciones desarrolladas a nivel de la compañía y por el sector en general pueden ser abiertos como sigue:

Cantidad: Las firmas importadoras/mayoristas consiguen todos los productos requeridos por la economía doméstica, comprando generalmente en grandes cantidades.

Estos productos, luego son distribuidos a minoristas, talleres independientes y artesanos, industrias y otros consumidores de gran volumen, en las cantidades, grados y tallas requeridas. Para el fabricante, la producción racional a un nivel predecible de producción depende de la existencia de este mercado de volumen. Esta función es de gran importancia para Suiza en la obtención de materias primas, las cuales podrían ser muy escasas o faltar completamente en este país. La habilidad para comprar en grandes cantidades hace más fácil sobrellevar las fluctuaciones de precios y períodos de escasa provisión en el mercado mundial.

Clasificación y calidad de producto:

Los productos son comprados a una gran variedad de fabricantes, la mayoría de ellos especializados en solo unos cuantos artículos. La mezcla de productos es la selección de una vasta gama de artículos disponibles. Hasta hace poco la empresa importadora y mayorista, típicamente, concentraba su existencia en volumen dentro de un campo escogido. El enfoque ha cambiado recientemente por diferentes razones. Muchas compañías actualmente, llevan existencias de artículos no tradicionales, usualmente ítems marginales de variedad amplia pero superficial y extensiones de líneas de artículos siendo el objetivo principal defender la porción del mercado.

Estas compañías usan su habilidad para investigar el mercado como un conjunto, su conocimiento de los productos y mercados y sus buenas conexiones, para estudiar lo que el mundo tiene para ofrecer y seleccionar los artículos más comerciables que puedan encontrar, es decir, aquellos que se ajusten más a las expectativas de los clientes en calidad y precio.

Transporte:

La firma importadora/mayorista se hace cargo del embarque de las mercancías, desde el lugar del productor hasta el domicilio del importador (o almacenes) de la manera más económica. Luego el importador reúne los pedidos de los clientes y envía las mercancías.

Por lo general, hoy en día las compañías tienen especialistas para planificar cada movimiento de los productos hasta el último detalle, y la operación es llevada a cabo

con gran eficiencia profesional. El fabricante puede prescindir de llenar pedidos pequeños e irregulares, por lo que el proceso de distribución resulta mas barato.

Almacenaje:

El almacenaje moderno es hoy en día la norma, virtualmente para cada compañía en este sector. Controles de inventario, muchas veces computarizado, ayudan a mantener los costos de almacenaje al mínimo. Gracias a ello el negocio de importación/mayorista descarga al fabricante de un considerable trabajo de almacenamiento y control de inventario. Mas aun, la aplicación especializada de prácticas modernas en esa área asegura un flujo fluido de suministros para ambos, pequeña y gran industria así como al comercio minorista. Asimismo, las empresas también son descargadas de varios intereses de costos y riesgos.

Suiza obtiene mas de la mitad de sus productos básicos del exterior. Para asegurar los suministros del país, un amplio espectro de empresas de importación y distribución mayorista mantienen existencias obligatorias paralelas a sus inventarios voluntarios.

Crédito y financiamiento:

Generalmente, las mejores condiciones de pago son otorgadas a las compañías importadoras y mayorista que pagan con prontitud; el pago adelantado es solicitado frecuentemente. Por otro lado, el crédito es concedido a los clientes para quienes los productos se han prometido. Por ello, el importador/mayorista desempeña un papel parecido al del banquero, especialmente en épocas en que las condiciones del crédito son duras, y este financiamiento a corto plazo hace posible que otras compañías realicen sus inversiones en términos relativamente favorables.

Función Consultiva y de Información:

Existe una fuerte proliferación de artículos nuevos en los mercados actuales. Los comerciantes importadores y mayoristas se mantienen constantemente informados de los últimos desarrollos de producción, recolección de datos e información de los registros de ventas y futuras perspectivas de productos específicos en mercados extranjeros. A través de ellos, los clientes locales también se mantienen al día en el desarrollo del mercado extranjero.

Función de racionalización:

Si cada minorista tuviese que tratar con cada fabricante directamente, la resultante red de relaciones comerciales bilaterales se vería totalmente embrollada y confusa. Eliminando del escenario la importación y la venta mayorista traería como resultado grandes deficiencias en la distribución de productos debido a las miles de adicionales e innecesarias - llamadas de ventas, embarques, facturas, intercambio de correspondencia, trabajos rutinarios de contabilidad – que se generarían. La consecuencia para el consumidor sería una considerable alza en el costo de los productos.

Función de Acatamiento y Adaptación de Mercado:

Los productos enviados al consumidor deben estar conforme a las reglas del mercado al que se envía. Ya que el mercado suizo es relativamente pequeño, es imposible para un importador de productos (cuyos consumidores quieren y por los cuales la demanda local existe) insistir en que un fabricante extranjero modifique la producción de un muy

pequeño porcentaje de su producción total para cumplir con las regulaciones legales que se aplican solo en Suiza. El importador es forzado a preparar él mismo los productos para el mercado suizo, haciendo las necesarias modificaciones técnicas para cumplir con las regulaciones. Esto ocasiona un gasto adicional en términos de ambos costos y esfuerzos. Existen también varias funciones de mantenimiento y reemplazo.

Si Suiza hubiera aceptado el Acuerdo del Área Económica Europea, el ingreso al mercado suizo se hubiese facilitado. En ese caso tendríamos los insumos estándares como los que existen en Estados Unidos de Norte América.

La Producción como Función Auxiliar:

Muchas firmas importadoras y mayoristas también trabajan con talleres auxiliares, los cuales refuerzan las otras funciones suministrando servicios de reparación y otros adicionales.

PERÚ

Importaciones a Suiza

Alimentos industrializados

Café

Textiles y confecciones

Exportaciones a Perú

Productos sintéticos

Productos químicos

Productos farmacéuticos

Tintes y pigmentos

Ferretería

Accesorios de computadoras

Maquinaria industrial

Maquinaria textil

Artefactos eléctricos

II. EL ACCESO AL MERCADO SUIZO

A pesar que el área y la población suiza son bastante pequeñas, el mercado suizo es ciertamente complejo – debido, sobretodo, a los diversos idiomas que se hablan, y adicionalmente a los centros de producción y distribución que se encuentran esparcidos a través de todo el territorio. También se debe señalar, que la política mas bien liberal de importación en sectores industriales y el nivel de vida atrae productos extranjeros al mercado suizo. Por lo tanto, la competencia es fuerte no solo en lo concerniente al producto nacional sino también entre los varios productos extranjeros ofertados. A estos puntos se debe agregar, que el mercado suizo es frecuentemente escogido como campo de prueba para el lanzamiento de algunos productos. La experiencia muestra que productos exitosos en el mercado suizo tendrán éxito en el Oeste de Europa. También es importante saber que este hecho no es reversible. Los productos exitosos en algún lugar de Europa no tiene éxito automáticamente en Suiza.

El acceso al mercado suizo entonces requiere considerables esfuerzos en un gran número de campos, pero especialmente en lo concerniente a la calidad del producto. Lo que todo empresario debe aprender sobre los datos señalados es que el elemento mas importante es la calidad, y si la calidad de un importador es superior al de otro comprado, el precio tiende a ser secundario.

Es también importante tener un cuidado especial en la presentación de los productos: es recomendable despertar el interés del comprador desde un principio por medio de argumentos adecuados, permitiéndole apreciar el valor de los productos ofertados. Los idiomas que se usan son el alemán para los cantones alemanes, francés para los

cantones franceses, e italiano – parte también alemán y francés pero no inglés – para el cantón italiano.

Esta complejidad crea ciertas obligaciones para el exportador extranjero que se acerca al mercado suizo por primera vez. Especialmente y con frecuencia, es necesario realizar una encuesta preliminar de investigación del mercado. Es también importante saber al respecto, que los importadores suizos están dispuestos a importar cualquier cosa que los exportadores extranjeros puedan ofrecerles, siempre que estos productos puedan ser vendidos en Suiza con utilidad. Es por lo tanto extremadamente importante tener un conocimiento cabal de los requerimientos específicos del mercado suizo. Con frecuencia, las importaciones extranjeras no se adaptan a la demanda suiza. También parece que algunos países, principalmente los menos desarrollados, han descuidado completamente su mercadeo en Suiza. Este mercadeo también debe incluir una imagen internacional constantemente renovada, de la misma manera que la economía suiza lo hizo hace años cuando “Calidad Suiza” llegó a ser sinónimo de calidad sobresaliente.

En este campo, los mercados emergentes todavía tienen un tramo que recorrer: aun cuando algunos productos de sus países son vendidos con éxito en Suiza, los consumidores suizos no están suficientemente conscientes de una marca comercial “Productos de calidad – fabricado en alguno de sus países”. El éxito en el mercado suizo se apoya en un mercadeo a conciencia. Nuevamente, este sondeo de mercado se apoya en los contactos correctos. Es, por lo tanto, importante conocer los métodos que se usan para importar productos a Suiza.

En el caso de equipos, éstos son usualmente distribuidos a través de un agente que representa a la firma extranjera en Suiza, o con la ayuda de un mayorista o importador especializado en un campo en particular.

Con frecuencia, el fabricante suizo, acude a un importador para la compra de materias primas. Si las cantidades involucradas son grandes, el fabricante suizo hace el pedido directamente al centro de producción o al punto de transbordo de los productos extranjeros.

En el caso de productos de consumo, una compañía extranjera que no tiene agentes en el lugar puede solicitar los servicios de los importadores suizos.

Situación Especial de los Mercados Agrícolas y de Productos Alimenticios en Suiza:

Los derechos de importación suizos en productos agrícolas (Partidas Arancelarias Aduaneras, Capítulos 1 al 24) son generalmente mas altos que aquellos sobre productos industriales. En el año 2000 el promedio de aranceles pagados en productos agrícolas para socios que se benefician con el Sistema de Preferencias Arancelarias (GPS) alcanzó el 6.4% del valor de los productos importados. Cuando Suiza se unió el 1 de julio de 1995 a la Organización Mundial del Comercio todas las barreras para arancelarias fueron tarifadas. La legislación agrícola tuvo que ser adaptada a las nuevas reglas internacionales. En lugar de múltiples, particularmente los poco conocidos NTB, ahora sólo existe un único instrumento: El arancel aduanero transparente. La transformación fue neutral con relación al nivel de protección a la agricultura suiza. Donde la mencionada transformación era alta o baja durante la antigua legislación, se mantuvo igual en el nuevo sistema.

Suiza tiene uno de los surtidos mas grandes del mundo en los sectores agrícola y alimentario. Sólo los productos altamente calificados tienen la oportunidad de ser vendidos con éxito. La competencia es extremadamente dura. Los importadores,

mayoristas y minoristas tienen que contentarse con pequeños márgenes de ganancias. Por lo tanto, el producto sólo será incorporado en la lista de productos ofertados, si la oportunidad real de vender en el mercado Suizo y, quizás aún más importante, si la relación precio - calidad es prometedora. Hay una gran cantidad de regulaciones legales parcialmente restrictivas en Suiza para la importación de productos agrícolas, que deben ser observadas y cumplidas por el exportador extranjero. Desde el punto de vista del importador suizo, desafortunadamente existe una gran protección a los productos agrícolas suizos y a sus socios industriales. Es importante saber que las regulaciones de importación varían mucho de un grupo – producto a otro. Por esta razón no solo es recomendable sino obligatorio para los productores extranjeros y exportadores hacer las averiguaciones necesarias con los más importantes importadores suizos. Las importaciones de productos frescos y agrícolas procesados están sujetos a regulaciones aun mayores; al respecto tenemos que mencionar la legislación suiza para productos alimenticios. El propósito de esta legislación es oficialmente la protección al consumidor. Las autoridades suizas desean abastecer a su población de productos naturales y saludables. Es por ello, que existen regulaciones muy severas sobre los métodos de producción permitidos, prescritos o prohibidos. Otros artículos como colorantes y aromas, tienen las mismas regulaciones.

Más aun, la calidad interna del producto es también de una importancia capital. Existen regulaciones muy estrictas en cuanto al máximo contenido de químicos, biológicos y bacteriológicos u otros remanentes en los productos alimenticios. La legislación suiza de los productos alimenticios también tiene instrucciones sobre el empaque y etiquetado en los muchos productos e indica los ingredientes que contienen.

Un exportador extranjero también deberá observar regulaciones de medidas y peso las cuales, por ejemplo, prohíben el comercio y la venta de la producción en bruto, regula tolerancias de pesos, prescribe para los productos empacados la declaración de la relación precio – peso. Un importador suizo estará solamente interesado en nuevos productos alimenticios, si el socio extranjero garantiza que su oferta cumplirá con las regulaciones y estándares suizos, legislaciones y obligaciones en todo sentido de la ley..

Esta actitud tan restrictiva de los importadores suizos se debe al hecho de que una identificación posterior de una producción importada que no está conforme a la ley suiza, trae como consecuencia una multa muy severa al importador por su negligencia en el deber de velar por la calidad del producto. Debido a la situación arriba mencionada en el mercado agrícola suizo, un importador casi nunca se verá obligado a buscar nuevas relaciones extranjeras, ya que el suministro de productos importados a Suiza, que estén de acuerdo con las regulaciones suizas, es sumamente amplio.

Regulaciones Liberales de Importación en Textiles y Confecciones:

Contrariamente a muchos países industriales, Suiza tiene regulaciones relativamente liberales con respecto a la importación de textiles y no impone restricciones de importación que hayan sido negociadas en el Acuerdo Multi - Fibra. Por lo tanto, cubrimos nuestras necesidades en países en los cuales la relación precio/calidad/rendimiento se adecua a nuestros requerimientos, como sucede en los nuevos países industrializados de Asia y Sudamérica. Existe una demanda menor para los textiles folclóricos y artesanales, pero este mercado depende enteramente de las tendencias de la moda.

Por lo tanto, en este sector solo productos de alta calidad que se adaptan a los

requerimientos europeos y hasta regionales tienen una oportunidad en el mercado. Lo que por ejemplo es solicitado en París y al mismo tiempo en Roma, no es necesariamente solicitado en Suiza. La flexibilidad es el requisito principal en el sector textil - confecciones. Mas aun, es imperativa la observación estricta del tiempo de entrega fijado en el contrato. Por la parte exportadoras con interés en el mercado suizo, los esfuerzos de ventas deben ser orientados hacia grandes tiendas por departamentos, como también hacia grandes sociedades cooperativas y cadenas de tiendas.

La Federación de Importadores Suizos y Comerciantes Mayoristas (VSIG)

La Federación de Importadores Suizos y Comerciantes Mayoristas – VSIG – es la organización central del comercio internacional privado suizo. La VSIG representa a cuatro tipos de miembros:

Sesenta asociaciones comerciales suizas con un total 4'000,000 de empresas afiliadas.

Aproximadamente 950 compañías individuales cuyo negocio principal es el comercio de la importación y venta al por mayor en productos y servicios.

Asociaciones y compañías suizas que hacen regularmente negocios con comerciantes importadores y mayoristas (bancos, compañías de seguros, compañías de transportes, organización de eventos/exhibiciones, etc.)

Las organizaciones extranjeras de promoción de exportaciones y compañías extranjeras que están realizando o buscando negocios con socios suizos, deben referirse al CAPÍTULO EXTRANJERO de la VSIG inaugurado en 1998.

Los miembros principales de las compañías de la VSIG emplean aproximadamente 190,000 personas, tienen ingresos de 200 billones de FS (US\$ 115 billones) lo que representa el 85% del total de las importaciones suizas y el 65% de los productos mayoristas suizos, así dando cuenta de alrededor del 40% del PBI suizo.

Para la filosofía del VSIG el mundo entero representa una comunidad en la cual todos los países tienen que hacer lo que mejor puedan hacer. La especialización y el libre intercambio de mercancías y productos manufacturados traen beneficio para todos.

Una política de entrada libre y sin impedimentos a las importaciones es una herramienta altamente efectiva para la promoción de exportaciones. Las importaciones están y permanecerán al servicio de las exportaciones ya que suministran a la industria doméstica de todo lo necesario al mejor precio posible.

Adicionalmente a esto, la competencia internacional promovida por las importaciones obligará a los productores y exportadores a desarrollar productos y a usar tecnologías que proporciona la comunidad internacional de acuerdo a sus requerimientos. La cooperación mundial entre importadores y exportadores es por lo tanto no sólo de interés mutuo sino también de interés de la misma comunidad de la cual todos formamos parte.

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERES COMERCIAL

1. Cámara de Comercio Suiza en el Perú

Avenida Central 717, Piso 8, San Isidro – Lima 27

Teléfono : 442 2345

Fax : 4407357

E-mail : cacomch@amauta.rcp.net.pe

Presidente : Sr. Antonio Gnaegi Urriola
Gerente : Sra. Corinne Bammerlin

2. Federación de Importadores y Grandes Compradores Suizos

Guterstrasse 78
P.O. Box 656
CH-4010 Basel
Telf. +41 61 228 9030
Fax +41 61 228 90 39
Página web www.vsig.ch
E-mail info@vsig.ch

3. Asociación de Mayoristas de Flores Suizos

Communaute suisse du commerce de gros en fleurs
Herrn Dr. Bahler, Munzgraben 6, Postfach, 3000 Bern 7
Telf. 031/326.27.37
Telefax. 031/326.27.31

4. Asociación de Importadores y Comerciantes Suizos de Comestibles

Société suisse des Importateurs et marchands de comestibles SIC
Telf. 071/888.11.59
Telefax 071/888.61.59

5. Bolsa Suiza de Productos y Menestras/Granos

Herrn Dr. Josef Scherrer, Falkenstrasse 14, 8008 Zurich
Bourse Suisse des cereales et produit agricole
Telf. 01/261.41.10
Telefax 01/252.80.83

6. Asociación Suiza de Importadores de Menestras/Granos

Herrn Peter H. Tesdorpf, c/o André & Cie. S.A.
7, chem Messidor, 1002 Lausanne
Association des Importateurs Suisses de Céréales
Telf. 021/318.20.61
Telefax 021/318.26.97

7. Asociación Suiza de Firmas de Comercio Internacional

Herrn Dr. M. Pfeifer., Postfach 526, 4010 Basel
Association Suisse des Maisons de Commerce International
Telf. 061/279.33.91
Telefax 061/279.33.10

8. Asociación de Agencias de Negocios de Suiza

c/o Beglinger Consulting AG, Ackersteinstrasse 164
8049 Zurich
Association suisse des agents-representants
Telf. 01/340.18.88
Fax 01/341.78.94

9. Asociación Suiza de Agentes del Sector Comestibles

C/o Sanfrut Bianchi, Sauter & Co., Postfach 279, 8712 Stafa
Union des agents suisses en denrees alimentaires
Telf. 01/928.18.00
Telefax 01/928.18.01

10. Asociación de Mayoristas y Comercio Minorista Integrados con Comestibles y Bienes de Consumo

C/o VSIG, Postfach 656, 4010 Basel
COLGRO, Union du commerce de gros et de detail integre en alimentation et en biens de consommation
Telf. 061/228.90.30
Telefax 061/228.90.39

11. Asociación de Mayoristas Suizos de Cuero

Hotelgasse 1, Postfach, 3000 Bern 7
Association suisse du commerce de cuir en gros
Telf. 031/311.38.70
Telefax. 031/311.62.86

12. Asociación Suiza de Suministradores de Joyas y Metales Preciosos

Herrn Fspr. M.A. Christen, Zeughausstrasse 5,
Postfach 359, 3000 Bern 7
Association Suiisse des Fournisseurs de Bijouterie et d´Orfevrerie ASFBO
Telf. 031/329.20.72
Telefax 031/329.20.75

13. Asociación Suiza de Calzado

C/o J. Luthi & Co., Ilcoweg 6, 3400 Burgdorf
Sekretariat VSIG, Postfach 656, 4010 Basel
Telf. 061/228.90.30
Telefax 061/228.90.39
Association suisse des grossistes en chaussures
Telf. 034/428.88.00
Telefax 034/428.88.43

14. SIPPO – PROGRAMA DE PROMOCION DE IMPORTACION SUIZO

Stampfenbachstrasse 85
Casilla Postas 492
CH-8035 Zurich
Teléfono : +41 1 365 52 00
Fax : +41 1 365 52 02
E-mail : info@sippo.ch

15. SOFI – ORGANISMO SUIZO PARA LA FACILITACION DE LAS INVERSIONES

Stauffacherstrasse 45
Casilla Postal 8026 Zurich – Suiza
Teléfono : 41 1 249 3050
Fax : 41 1 249 3133
Web : <http://www.sofi.ch>