

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado

SUIZA



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	3
III.	Situación económica y de coyuntura	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3.	Nivel de Competitividad	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1.	Intercambio Comercial de Suiza con el Mundo	6
4.2.	Intercambio Comercial de Suiza con Perú	7
V.	Acceso al Mercado	9
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	9
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio	11
VI.	Oportunidades Comerciales	12
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	12
6.2.	Productos con Potencial Exportador	12
VII.	Tendencias del Consumidor	15
VIII.	Cultura de Negocios	15
IX.	Links de Interés	16
X.	Eventos Comerciales	16
XI.	Bibliografía	17

I. Resumen ejecutivo

La Confederación Suiza es uno de los países más desarrollados y ricos del mundo. Con una de las economías más sólidas, y un alto poder adquisitivo de la población, este país se torna en un destino atractivo y con interesantes oportunidades de negocios para los exportadores peruanos. A pesar de algunos problemas por la apreciación de la moneda, la confianza en la mejora de la economía se recupera y se espera que el crecimiento del país continúe y alcance el 1,8% para 2014.

Actualmente, la demanda suiza de productos peruanos con valor agregado se centra en productos metalmecánicos, agropecuarios y siderometalúrgicos, principalmente. Las partes y piezas para bombas encabezan la lista, seguido de los mangos y espárragos frescos, y las partes de turbinas a gas. En adición, las mayores oportunidades por aprovechar en cuanto a beneficios arancelarios y demanda potencial se dan en el sector agrícola. En cuanto a alimentos, los filetes ahumados de trucha, conchas de abanico congeladas, así como zumos, jugos y mermeladas de fruta, y chocolates toman importancia.

Los consumidores suizos buscan productos de calidad, con un importante servicio post-venta por el que están dispuestos a pagar más. Por otro lado, la preocupación por una vida saludable y por la sostenibilidad, han hecho que los productos de comercio justo se demanden en mayor medida. Una situación similar se da con los productos amigables con el medio ambiente.

II. Información general

Suiza, oficialmente Confederación Suiza, es un país sin salida al mar ubicado en Europa Central. Actualmente establecido como uno de los países más desarrollados del mundo, la histórica Confederación se caracteriza por poseer una política de neutralidad y una población multicultural muy bien establecida, con 26 Estados Autónomos



compuestos por comunidades alemanas (65% de la población), francesas (18%), italianas (10%), entre otras (7%) que viven pacíficamente en todo el territorio. La población estimada supera los 8 millones de habitantes y el 74% vive en zonas urbanas. Su capital es Berna, una de las ciudades con mejor calidad de vida a nivel mundial. La ciudad más poblada del país es Zúrich; otras ciudades importantes son Ginebra, Basilea, Lucerna y Lausana.

En cuanto a la distribución de la población por edad, se observa que el 15% son menores de 14 años, el 12% se encuentra entre 15 y 24 años, 44% entre 25 y 54 años, 12% entre 55 y 64 años y el 18% tiene más de 65 años. La edad media es de 42 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0,85%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es de 81 años en el caso de los hombres y 86 en el de las mujeres. Se calcula que en el país existan alrededor de 3,7 millones de hogares establecidos.

La principal religión es la católica romana (profesada por el 38% de la población). Pero también se practica el protestantismo (27%), islamismo (5%), entre otras. Suiza reconoce como idiomas oficiales al Alemán (hablado por el 65% de suizos), el francés (23%), italiano (8%) y el romanche (1%). Asimismo, la diversidad cultural y el alto porcentaje de inmigrantes hace que en el país se hablen también otras lenguas como el serbio-croata, albanés, español e inglés.

III. Situación económica y de coyuntura

Suiza cuenta con una economía de mercado muy eficaz. Su nivel de vida, su productividad industrial, la calidad de su sistema educativo y el sistema sanitario se encuentran entre los más altos de Europa. En 2009, los efectos de la crisis internacional hizo que las expectativas de crecimiento se contrajeran fuertemente. A pesar de ello, las políticas adoptadas por el Gobierno Suizo han permitido que la confianza en la recuperación de la economía se incremente.

Suiza es un país pequeño y densamente poblado. Dado que no cuenta con yacimientos importantes, ni con suficientes tierras de cultivo para sustentar a la población, necesita importar para su producción industrial, tanto productos agrarios como materia prima. Su mercado interior es reducido, por eso, los industriales empezaron ya muy pronto a buscar mercados de consumo en el exterior para mejorar la rentabilidad. Necesitan los emplazamientos extranjeros para realizar inversiones en la investigación y en el desarrollo en todo el mundo.

Suiza es un país próspero, que dispone de un excedente de presupuesto. A pesar de ello, los puntos fuertes del país generan paradójicamente algunos problemas: como el franco suizo se ha transformado en una moneda de resguardo para los inversionistas, las exportaciones se vuelven más costosas y disminuyen, lo que tiene un impacto negativo en el crecimiento. El gobierno ha adoptado medidas para que el país siga siendo atractivo en cuanto plataforma financiera.

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía suiza continuará creciendo a ritmos moderados debido principalmente a la demanda interna y al fortalecimiento de sus exportaciones. Una reciente apreciación del franco suizo ha planteado nuevos problemas para algunos sectores de la economía. Así mismo, el retraso en la productividad y el alto nivel de precios representan los principales retos para el actual Gobierno. No obstante, se espera que la inflación sea controlada y el desempleo disminuya en los próximos años.

Cuadro 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08 Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	2,95	1,79	1,05	1,75	1,79	-	-
PBI per cápita (US\$)	69 772	82 835	78 881	80 276	82 971	-4,8	3,4
Tasa de inflación (%)	0,69	0,23	-0,70	-0,20	0,20	-	-
Tasa de desempleo (%)	3,52	2,84	2,91	3,23	3,21	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERU

La unidad monetaria es el Franco Suizo (CHF). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano (USD) se indican en el cuadro adjunto¹.

¹ Para mayor información: www.xe.com

Mid-market rates: 2014-03-12 20:28 UTC			
1,00 CHF	=	1,14441 USD	
Swiss Franc		US Dollar	
1 CHF = 1,14441 USD		1 USD = 0,873815 CHF	

El tipo de cambio CHF/US\$ se ha mantenido controlado desde principios de 2012. El franco suizo es una de las monedas más fuertes en la economía mundial, por lo que los inversionistas que prefieren evitar el riesgo lo consideran como una inversión segura. Históricamente siempre se ha mantenido estable; no obstante, en agosto de 2011 alcanzó el nivel más bajo observado hasta el momento debido a las políticas establecidas frente a la incertidumbre macroeconómica vivida en ese entonces.

Respecto a la tasa de desempleo, se espera que esta se reduzca moderadamente, tomando en cuenta que sus niveles siempre han sido muy reducidos en la Confederación Suiza. A pesar de ello, la falta de trabajo es más concentrada en las comunidades de lengua francesa e italiana. El desempleo juvenil resulta ser el más elevado, con un 5% para el último año. El Gobierno Suizo se ha propuesto implantar políticas para elevar los salarios y reducir el desempleo en los períodos siguientes. Una de las iniciativas más importantes es el incrementar la productividad a través del apoyo de la participación femenina en la fuerza laboral en el futuro y así compensar el lento ritmo de aumento de la fuerza de trabajo.

Los altos costos operativos y el débil crecimiento de los mercados de exportación de la Eurozona llevaron a que el 2012 no fuera un buen año para el ingreso de IED en Suiza. De acuerdo al Banco Nacional de Suiza, para ese año, un total de 672 mil millones de francos suizos fueron registrados como stock de IED al finalizar el período. El 79% del total registrado provino de la Unión Europea y los países con mayor participación de este bloque fueron Holanda (25%) y Luxemburgo (20%). Otros países con importantes contribuciones de inversión fueron Estados Unidos (13%) y Austria (9%). El 87% de las inversiones se centraron en servicios, mientras que el 13% restante en actividades de manufactura. Los servicios en los que más se invirtió en el país fueron los brindados por las empresas financieras; mientras que en la industria manufacturera, los sectores de químicos y plásticos, así como electrónica atrajeron el mayor stock.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos²

Se estima que la fuerza laboral de Suiza bordea los 5 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 3%. Desde la década de los 90s, el nivel de apoyo a la agricultura ha sido una de las prioridades del país. A pesar de la baja producción que tiene el sector, los agricultores son capaces de hacer frente de alrededor del 60% de la demanda interna suiza. Otro aspecto importante es que aproximadamente el 70% de los ingresos de la agricultura provienen de subsidios del estado.

Por su parte, el sector manufactura representó el 27% del PIB de 2012 y empleó al 23% de todos los trabajadores. Las industrias más desarrolladas del país son la de maquinaria, productos químicos y farmacéuticos, relojes, textiles e instrumentos de precisión. A pesar de ello, ha crecido

² Fuente: Euromonitor International y The World Factbook (CIA)

considerablemente la producción tercerizada fuera del país. Sumado a ello, la industria de la construcción ha empezado un rápido crecimiento debido a las bajas tasas de interés en los créditos hipotecarios. Por otro lado, el principal problema para los exportadores de la industria es la apreciación de la moneda nacional.

El sector servicios representa el 72% del PIB y emplea al 74% de la fuerza laboral del país. El sector más grande de la industria de servicios es el financiero y debido a su importancia, en tiempos de turbulencia en los mercados globales, la economía tiende a ser especialmente vulnerable. A pesar de ello, los bancos suizos, reconocidos mundialmente, están bien capitalizados y su rentabilidad ha mejorado considerablemente desde la crisis financiera global.

3.3. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Suiza y para otros países similares.

Cuadro 03

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Suiza	Perú	Francia	Colombia	Bélgica	Chile	Austria
Facilidad de hacer negocios	29	42	38	43	36	34	30
Apertura de un negocio	104	63	41	79	49	22	138
Manejo permiso de construcción	58	117	92	24	100	101	94
Acceso a electricidad	8	79	42	101	90	43	28
Registro de propiedades	16	22	149	53	180	55	36
Obtención de crédito	28	28	55	73	73	55	28
Protección de los inversores	170	16	80	6	16	34	98
Pago de impuestos	16	73	52	104	76	38	79
Comercio transfronterizo	35	55	36	94	28	40	19
Cumplimiento de contratos	20	105	7	155	16	64	6
Cierre de una empresa	47	110	46	25	6	102	14

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial. Elaboración PROMPERÚ

Cabe recalcar que para 2014, tanto Perú como Suiza descendieron dos puestos en el ranking respecto al año anterior. El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Suiza se encuentra en la posición 29°. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio y el registro de propiedades (3 puntos menos en cada uno). Por su parte, Suiza debe su caída a la facilidad para la apertura de un negocio (bajó 6 puntos), comercio transfronterizo (6 puntos menos), manejo de permisos de construcción (bajó 5 puntos) y la obtención de crédito (bajó 4 puntos), principalmente.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Suiza con el Mundo

Las exportaciones suizas se recuperan luego de la caída registrada en 2012, principalmente por la desaceleración en la zona euro que hizo mella en la demanda de productos suizos. La misma

situación se da con las compras internacionales del país, las mismas que alcanzaron los US\$ 201 mil millones en el último año.

Cuadro 04

Información Comercial de Suiza (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones	172	196	235	226	229	7.4	1.4
Importaciones	155	176	208	198	201	6.6	1.4
Balanza Comercial	17	19	27	28	44	-	-
Intercambio Comercial	328	372	443	424	430	7.0	1.4

Fuente: Trademap Elaboración PROMPERÚ

El intercambio comercial de Suiza con el mundo sumó US\$ 430 mil millones en 2013, lo que representó una mejora respecto al año previo, superando incluso los niveles previos a la crisis financiera. En 2013, los principales destinos de las exportaciones suizas fueron Alemania (18% de participación), Estados Unidos (12%), Italia (7%), Francia (7%) y Reino Unido (5%). Para el mismo período, los proveedores más importantes de esta economía fueron Alemania (28%), Italia (10%), Francia (8%), China (6%) y Estados Unidos (6%). De estos, China resulta un importante aliado comercial con el que en julio de 2013 firman un acuerdo de libre comercio negociado por más de dos años.

4.2. Intercambio Comercial de Suiza con Perú

Las exportaciones peruanas a Suiza alcanzaron los US\$ 2 968 millones en 2013, valor 41,5% menor al del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 159 millones durante el mismo periodo, incrementándose en 7,1%. Los principales productos importados corresponden a máquinas para la fabricación industrial, productos químicos y medicamentos para uso humano.

Cuadro 05

Información Comercial: Suiza – Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Suiza	3 954	3 845	5 937	5 074	2 968	-6,9	-41,5
Importaciones del Perú desde Suiza	111	115	147	149	159	9,5	7,1
Balanza Comercial	3 843	3 730	5 791	4 926	2 809	-	-
Intercambio Comercial	4 065	3 960	6 084	5 223	3 127	-6,3	-40,1

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

La balanza comercial ha sido superavitaria en los últimos años. A pesar de ello, el intercambio comercial se redujo considerablemente en 2013, debido a una caída en los envíos de oro, plata y cobre. En ese año, el 99,7% de las exportaciones peruanas hacia Suiza correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los correspondientes al sector metalmeccánico (36% del total no tradicional), agropecuarios (30%) y textil (21%). Ninguno de estos mostró algún incremento en sus ventas para el último año; no obstante, el sector pesquero sí lo hizo debido principalmente a mayores envíos de filetes de trucha en conserva.

Cuadro 06

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	5 048	2 958	-41,4
<i>Minero</i>	5 044	2 956	-41,4
Cobre	10	0	-100,0
Plata	19	7	-63,5
Zinc	14	0	-97,5
Oro	5 001	2 949	-41,0
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	0,00	0,01	100,0
Petróleo, Derivados	0,00	0,01	100,0
<i>Agrícolas</i>	4	2	-50,6
Café	4	2	-51,4
Otros	0,00	0,03	-
NO TRADICIONAL	25	9	-63,1
Agropecuario	8	3	-65,0
Maderas Y Papeles	0,06	0,02	-65,8
Metal-Mecánico	3	3	3,1
Minería No Metálica	0,03	0,01	-81,1
Pesquero	0,01	0,04	241,1
Pielés Y Cueros	0,01	0,01	-41,1
Químico	0,37	0,03	-92,8
Siderometalúrgico	10	0,27	-97,3
Textil	3	2	-36,8
Varios (Inc. Joyería)	1	1	62,6
TOTAL GENERAL	5 074	2 968	-41,5

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Los principales envíos no tradicionales a Suiza durante 2013 correspondieron a partes y piezas de bombas, partes de turbinas a gas y aparatos para depurar líquidos en el sector Metalmecánico. Los productos agrícolas más importantes fueron mangos y espárragos frescos, goma de tara y cacao en grano. En cuanto al sector textil, tops e hilados peinados de pelo de alpaca fueron los de mayor participación. Cabe señalar que los mangos frescos son los productos exportados con mayor dinamismo en promedio en los últimos cinco años.

Cuadro 07

Suiza: Principales productos no tradicionales (US\$ Miles)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
8413919000	Partes y piezas para bombas	815	15	1,219	3,117	2,466	31,9	100,0	26,4
0804502000	Mangos frescos	9	69	64	257	1,059	229,6	311,7	11,3
0709200000	Espárragos frescos	1,395	1,514	1,587	1,668	1,000	-8,0	-40,0	10,7
8411990000	Partes de turbinas a gas	11	0	0	0	851	199,8	100,0	9,1
5105391000	Tops de pelo de alpaca	0	181	59	7	451	---	6 536,0	4,8
7110110000	Platino en bruto	13	20	0	0	312	121,7	100,0	3,3
1302391000	Goma de tara	0	437	161	85	264	---	212,4	2,8
9102210000	Relojes de pulsera automáticos	0	0	49	0	236	---	100,0	2,5
5109100000	Hilado peinado de pelo de alpaca	73	4	124	265	223	32,1	-15,7	2,4
7907009000	Bolas de zinc	0	0	0	107	163	---	52,3	1,7
	Resto	4 121	2,883	12,450	19,829	2,330	-13,3	-88,2	24,9
TOTAL		6,436	5,124	15,712	25,335	9,356	9,8	-63,1	100,0

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

El Departamento Federal de Finanzas (DFF), a través de la Administración Federal de Aduanas (AFD), es el organismo encargado de administrar las condiciones de acceso al mercado suizo, así como la realización del cobro de los aranceles y la emisión de las declaraciones de aduana. El reglamento aplicado se encuentra en la Ley Federal de Aduanas, aplicada desde el 1 de mayo de 2007.

El arancel suizo está armonizado con el aplicado en la Unión Europea. El primero se llama TARES³ y es similar al Sistema Armonizado TARIC Europeo. En el TARES los seis primeros dígitos se clasifican de manera idéntica, tal como se maneja en el resto del mundo, mientras que los dígitos 7 y 8 tienen una subdivisión propia de acuerdo a características establecidas en el país.

A diferencia que en la mayoría de países, que aplican un sistema de gravamen sobre el valor (derechos de aduana ad valorem), Suiza aplica los derechos de aduana sobre el peso bruto, que incluye el peso propio de la mercancía y el peso del envase y embalaje "habitual". En caso de envase/embalaje insuficiente, o sin paletizar, se aplicará un coeficiente corrector (sobrecarga estimada por la propia aduana) y el arancel concreto se calcula sobre ese peso bruto corregido.

El promedio de los aranceles NMF en la economía suiza es de 6,5% en general. A continuación se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de Suiza 2012, elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 18,5% y el 35% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 4,3% y el 36% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: Es el sector en el que se muestran beneficios, ya que el 93% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 0,1%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 1,0% y el 36% están desgravados.
- Prendas de vestir: Todos los productos pagan aranceles, y el promedio NMF es de 5,2%.
- Textiles: Apenas el 2% de los textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 6%.
- Manufacturas (n.e.p.⁴): El arancel promedio NMF es de apenas 1,3% y el 18% de los productos manufacturados no paga impuestos.

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado exportados a la Confederación Suiza, la mayoría se encuentran libres del pago de aranceles como beneficio del Acuerdo de Libre Comercio pactado entre Perú y los países miembros de la EFTA (European Free Trade Association), bloque del que Suiza forma parte.

³ Para acceder a la plataforma interactiva del TARES visitar <http://www.tares.ch>

⁴ Manufacturas no expresadas en otras partidas. (Diferentes a maquinaria y material eléctrico, no eléctrico y para transporte).

Cuadro 08

Suiza: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arance I NMF	Preferencia Arancelaria
1	8413919000	Partes y piezas para bombas	6	Alemania (54%) Italia (8%) Francia (5%)	0.0%	0.0%
2	0804502000	Mangos frescos	2	Brasil (23%) España (12%) Sudáfrica (8%)	0.3%	0.0%
3	0709200000	Espárragos frescos	4	España (21%) México (19%) Alemania (15%)	41.6%	0.0%
4	8411990000	Partes de turbinas a gas	75	Alemania (33%) Reino Unido (15%) Estados Unidos (13%)	0.4%	0.0%
5	5105391000	Tops de pelo de alpaca	8	Italia (48%) Austria (21%) Alemania (17%)	0.1%	0.0%
6	7110110000	Platino en bruto	19	Sudáfrica (47%) Japón (20%) Estados Unidos (18%)	0.0%	0.0%
7	1302391000	Goma de tara	2	Alemania (35%) Dinamarca (21%) España (6%)	0.0%	0.0%
8	9102210000	Relojes de pulsera automáticos	35	Hong Kong (28%) Estados Unidos (11%) Italia (9%)	0.0%	0.0%
9	5109100000	Hilado peinado de pelo de alpaca	3	Italia (65%) Alemania (23%) Rumania (1%)	2.7%	0.0%
10	7907009000	Bolas de zinc	8	Alemania (49%) Italia (22%) China (9%)	1.9%	0.0%

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias⁵

Los certificados sanitarios y fitosanitarios en el país son regulados por la Asociación Suiza de Normalización (SNV), una asociación público privada con más de 600 instituciones miembros que se encargan de velar y administrar por el cumplimiento de la normativa en Suiza. Por otro lado, la autoridad nacional responsable de las notificaciones relacionadas a la normalización en el país es la Secretaría de Asuntos Económicos (SECO).

Los certificados son exigidos, principalmente, en los casos de importación de bovinos, caballos, animales de granja y domésticos, carnes, pescados y mariscos; así como para algunos vegetales, frutas frescas y plantas silvestres. En general, los animales vivos y los productos de origen animal sólo pueden ser importados en Suiza desde países que posean una situación zoonosanitaria favorable según la Organización Mundial de Seguridad Animal (OIE). Cabe señalar que los controles fitosanitarios fronterizos en el país, relacionados con los vegetales, sólo se realizan en los aeropuertos internacionales y estos se aplican a todas las importaciones sin excepción (no al azar).

⁵ Según estudios elaborados por la OMC y ProEcuador

En Suiza se prohíbe la importación, exportación y tránsito de ciertos bienes y productos, los cuales sólo pueden ser transportados de forma restringida o con permisos de los organismos pertinentes. Los productos prohibidos, restringidos o que deben ser autorizados en la Confederación Suiza son: efectivo, divisas y valores, armas, artículos pirotécnicos, narcóticos y drogas, bienes culturales, artículos falsificados, medicamentos, y equipos de banda ciudadana y radares. La lista completa de productos prohibidos y restringidos, con las condiciones específicas en cada uno de los casos y las instituciones en las que se deben solicitar los permisos se puede encontrar en el siguiente enlace http://www.ezv.admin.ch/zollinfo_privat/04414/index.html?lang=en.

Los estándares y regulaciones en cuanto al empaque, embalaje y etiquetado en Suiza son iguales a las de la Unión Europea, con excepción de algunas diferencias para los pesticidas. Las regulaciones son aplicadas para todos los productos en general sin distinción. Por lo general, las principales características que deben considerarse en las etiquetas y envases son:

- Nombre específico del producto (ya sea en alemán, francés y/o italiano)
- Dimensiones en sistema métrico
- Precio de venta unitario
- Para el caso de productos con diversas mezclas e ingredientes se debe especificar el peso de cada componente. Todos los pesos y medidas deben cumplir con las regulaciones de la Oficina de Federal de Metrología.
- Nombre del productor y/o distribuidor del producto
- País de origen
- Fecha de caducidad

Las autoridades aduaneras tienen muy en cuenta la calidad del empaquetado y del etiquetado, especialmente en caso de productos alimenticios. Asimismo, las descripciones falsas están estrictamente prohibidas. Ciertos productos como las medicinas, los cosméticos, los agentes limpiadores, los aparatos eléctricos, los dispositivos de medida y peso, los sistemas de calefacción, recipientes de presión y motocicletas están sujetos a un etiquetado adicional y a regulaciones de empaquetado relacionadas con la seguridad, el medio ambiente y la protección de los consumidores.

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio

Los impuestos en Suiza son regulados por la Administración Federal Suiza de Impuestos (FTA). La presión fiscal suiza es baja, por lo que la tasa del IVA = Impuesto sobre el Valor Añadido (MWST= Mehrwertsteuer) es de 8%. Existe además una tasa reducida de 2,5% que es aplicada para ciertos bienes, entre los que resaltan los alimentos, productos agrícolas (principalmente carnes, cereales, plantas, semillas y flores), medicina, periódicos, revistas, libros y otros materiales impresos.

Es importante señalar que la competencia fiscal para los impuestos directos se estructura en tres niveles; federal, cantonal y municipal. Esto supone una relativa complejidad del sistema y la existencia de gran competitividad fiscal entre cantones.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Tratado de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Colombia y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (European Free Trade Association – EFTA) de la cual forman parte Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia fue suscrito el 14 de julio de 2010 en Lima, Perú, y entró en vigencia con Suiza y Liechtenstein el 1° de Julio de 2011, y con Islandia el 1° de Octubre de 2011. El Tratado de Libre Comercio con el Reino de Noruega entró en vigencia El 1° de julio de 2012.

En materia de beneficios arancelarios, el TLC con Suiza le permite al Perú un acceso preferencial para productos importantes de la oferta peruana, entre los que destacan productos pesqueros, textiles y agropecuarios como los espárragos y paltas. Es importante señalar que adicionalmente al TLC con EFTA, el Perú firmó un Acuerdo Bilateral con Suiza, el cual otorgó un trato no menos favorable que el otorgado a la Unión Europea, en especial para productos agrícolas procesados, por lo que los beneficios resultaban aún mayores.

Los alimentos gourmet, junto con los productos pesqueros congelados y en conserva podrían aprovechar las oportunidades del acuerdo. En el sector textil, se beneficiarían las prendas de algodón, lana y pelo fino; mientras que en el rubro de manufacturas, los muebles de plástico y las placas y láminas de polímeros de propileno.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Dadas las características de la economía suiza, existen interesantes perspectivas para la oferta exportable peruana. Se ha realizado un análisis de las oportunidades comerciales, diferenciando por sectores, las cuales aparecen seguidamente.

Cuadro 09

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
030549*	Pescados ahumados inc. Filetes (princ. Trucha)	Estrella	15,471	0,0%	Dinamarca (0,7%) Alemania (0,7%) Holanda (0,7%)
030729	Veneras y volandeiras congeladas, secas, saladas o en salmuera	Prometedor	6,884	0,0%	Reino Unido (0,0%) Canadá (0,0%) Bélgica (0,0%)
030791	Moluscos e invertebrados vivos, frescos o refrigerados (princ. Almejas)	Prometedor	2,783	0,0%	Italia (0,0%) Francia (0,0%) Indonesia (0,0%)
030559	Pescados secos, incluso salado, sin ahumar (los demás)	Prometedor	404	0,0%	Noruega (0,0%) Holanda (0,6%) Portugal (0,6%)
030354	Caballas congeladas	Prometedor	382	0,0%	Holanda (0,0%) España (0,0%) Tailandia (0,0%)

* Partida según el Sistema Armonizado 2007.

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

Suiza es un país importador de pescados y mariscos; El 95% del pescado es importado y de éste el 30% proviene de granjas marinas. Con ello, la Confederación Suiza resulta ser en un interesante

mercado en el que los productos marinos peruanos pueden aprovechar los bajos aranceles establecidos en ese país, ya que la mayoría se encuentran desgravados. En ese país, las especies más demandadas son el salmón, la trucha (la cual es consumida tanto fresca, como en conserva), el atún y los camarones y langostinos, cuyo consumo crece rápidamente. Asimismo, un estudio del Fondo Mundial para la Naturaleza explica que cada vez más los consumidores suizos apuestan por especies de pescados que cuentan con la etiqueta del MSC (Marine Stewardship Council), la cual asegura que el pescado no es de ninguna especie en peligro de extinción. Respecto a la oferta pesquera peruana con potencial en el país, destacan por su crecimiento y participación: filetes de trucha ahumados, conchas de abanico congeladas, y cangrejos y caballas congeladas.

Cuadro 10

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Estrella	539,203	0,0%	Brasil (0,0%) Colombia (0,0%) India (0,0%)
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería	Estrella	355,919	9,0%	Alemania (12,5%) Italia (12,5%) Francia (12,5%)
220290	Demás bebidas no alcohólicas (zumos y jugos de fruta)	Estrella	139,183	0,0%	Austria (76,9%) Alemania (76,9%) Italia (76,9%)
070960	Frutos del género capsicum o pimienta, frescos o conservados	Estrella	79,419	0,0%	España (2,0%) Holanda (2,0%) Marruecos (0,8%)
180631	Chocolates en bloques, tabletas o en barras, rellenos	Estrella	42,004	2,8%	Alemania (2,8%) Holanda (2,8%) Austria (2,8%)
200799	Demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	36,789	0,0%	Francia (0,0%) Alemania (0,0%) Italia (0,0%)
100590	Demás maíces	Estrella	36,407	7,2%	Francia (18,1%) Alemania (18,1%) Austria (18,1%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Estrella	34,658	0,0%	Brasil (0,0%) España (0,3%) Sudáfrica (0,0%)
080550	Limones frescos	Estrella	34,038	0,0%	España (0,0%) Sudáfrica (0,0%) Brasil (0,0%)
081090	Otros frutos frescos (princ. tropicales)	Prometedor	28,447	0,0%	España (29,6%) Italia (29,6%) Vietnam (29,6%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

Los consumidores suizos cada vez tienden a preocuparse por una dieta equilibrada y saludable. Asimismo, el aumento de la conciencia por los temas de sostenibilidad, han incrementado la preferencia en productos propios de comercio justo, y/o que sean amigables con el medio ambiente. El valor agregado, en especial el que el producto sea orgánico, es tan valorado en el país que la mayoría de suizos acepta pagar un sobreprecio de entre 10% y 30% para los alimentos orgánicos, y en especial por los que son de origen vegetal, principalmente. De esta manera, productos como el café, pimientos conservados, mangos y limones orgánicos peruanos tienen grandes oportunidades de éxito en ese mercado. En contraste, la falta de tiempo para cocinar en buena parte de la

población suiza ha repercutido en la creciente demanda de alimentos procesados, en especial por aquellos que vengan en presentaciones innovadoras y tengan sabores exóticos. Por consiguiente existen oportunidades para mermeladas, compotas y jaleas, así como jugos y zumos de frutas frescas, de preferencia tropicales, e incluso orgánicas.

Cuadro 11

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	182,217	0,0%	Alemania (0,0%) Bangladesh (0,0%) Turquía (0,0%)
620293	Casacas y chaquetas para mujer o niña	Estrella	141,599	0,0%	China (5,7%) Alemania (0,0%) Vietnam (5,7%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles (princ. Sintética)	Estrella	134,788	0,0%	Alemania (0,0%) Turquía (0,0%) China (3,4%)
621210	Sostenes	Estrella	116,857	0,0%	China (1,8%) Alemania (0,0%) Marruecos (0,0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	87,514	0,0%	China (5,2%) Turquía (0,0%) India (5,2%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	87,415	0,0%	China (4,3%) Alemania (0,0%) Italia (0,0%)
620193	Casacas y chaquetas para hombre o niño	Estrella	83,613	0,0%	China (4,8%) Alemania (0,0%) Italia (0,0%)
621050	Demás prendas de vestir para mujeres o niñas	Estrella	83,246	0,0%	China (2,8%) Alemania (0,0%) Vietnam (2,8%)
611241	Trajes de baño (una o dos piezas), de punto de fibras sintéticas	Estrella	73,264	0,0%	China (1,7%) Alemania (0,0%) Italia (0,0%)
611012	Suéteres, jerséis, pullovers, y artículos similares, de punto, de pelo fino	Estrella	66,415	0,0%	Italia (0,0%) China (0,5%) Alemania (0,0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

La industria textil, de lana, algodón, seda y fibras sintéticas, es la industria más antigua de Suiza y sigue siendo muy importante para el país. Históricamente, los consumidores suizos han preferido comprar textiles y confecciones locales. No obstante, en los últimos años, la búsqueda por la diversidad, valor agregado y la trazabilidad del producto los ha hecho más abiertos a vestir con prendas de otras partes del mundo. La calidad de las prendas es muy importante para los suizos, por lo que ese debe ser un factor diferenciador para cualquier textil o confección que quiera ser vendido a este mercado. Aunado a ello, los aspectos sostenibles como mostrar certificaciones de comercio justo, resultan también muy importantes. El Perú puede aprovechar la exención del pago de aranceles para el ingreso de prendas de vestir a Suiza, en especial para productos como suéteres, pullovers y prendas similares elaboradas a base de pelo fino, así como para camisetas y vestidos de fibras sintéticas o camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas. Es importante que la oferta de confecciones peruana aproveche la actual tendencia de “moda ecológica”.

VII. Tendencias del Consumidor

De acuerdo a un estudio de Euromonitor, los consumidores de la Confederación Suiza consideran que los aspectos más importantes relacionados a la elección de compra de un producto son la calidad de los mismos, y el servicio post-venta. En especial, este último es absolutamente esencial, por lo que los suizos están preparados para pagar un precio extra por estos productos. A pesar de ello, las condiciones económicas se han endurecido y el precio empieza a volverse en un factor importante al elegir cierto tipo de productos.

Otro aspecto importante en la preferencia de los consumidores es la sostenibilidad. Por ello los productos de Comercio Justo son muy populares en el país; así también lo son productos ecológicos y que aseguren la preservación del medio ambiente. Los plátanos siguen siendo el producto de Comercio Justo más popular en Suiza, seguido por los jugos de frutas y café. Estos aspectos van de la mano con el interés de los consumidores suizos por llevar una vida sana. A pesar de que la demanda de alimentos procesados viene creciendo, muchos consideran que estos alimentos sean menos saludables que los alimentos frescos, por lo que existen más minoristas que se especializan en ofrecer este tipo de alimentos.

Finalmente, hay un gran interés y lealtad por parte de los consumidores por los productos de origen local o productos "Swissness". Al mismo tiempo, sin embargo, crece la preferencia por productos nuevos e innovadores. En especial, en el caso de los alimentos, cada vez más se apuesta por productos provenientes de otros países.

VIII. Cultura de Negocios⁶

La cultura de negocios suiza es muy similar a la de los países del norte de Europa. Sin embargo, con frecuencia se considera que los suizos son mucho más conservadores y formales. La puntualidad es un factor trascendental para los suizos, y suele decirse que los suizos son las personas más puntuales del planeta. A las reuniones previstas es importante llegar a la hora exacta; no antes, puesto que el interlocutor podría no estar preparado, ni después, porque la tardanza es muy mal vista. Los suizos saben escuchar y son extremadamente atentos y siempre esperan que nunca se interrumpa al interlocutor en una negociación o conversación similar. La educación y la buena presencia son muy bien vistas en el país.

Las reuniones de negocio siempre son coordinadas con una cita previa. A pesar de ello, para realizar un primer contacto siempre es mejor ser presentado por una tercera persona. Siempre se considera que las relaciones de negocio son muy personales. En especial, los suizos alemanes esperan que en las reuniones se hable directamente de los negocios. En el caso de los suizos italianos y franceses, es preferible una charla previa e incluso tomar alguna bebida antes. En todos los casos, el negocio es lo más importante y el humor no es muy bien considerado. Inclusive, alguna broma o invitación a un tiempo de relajo durante alguna reunión podría ser vista y recibida con hostilidad. El almuerzo y mejor aún la cena son los momentos más utilizados por los suizos para las reuniones; el desayuno no forma parte de la cultura de negocios del país.

⁶ Información extraída de un estudio de SantanderTrade.

Los regalos suelen ser aceptados en la sociedad suiza. No obstante, estos no deben ser muy caros u ostentosos porque podrían considerarse como sobornos. El mejor momento para presentar un regalo es el final de una reunión, y esperar a que el interlocutor dé el primer regalo antes. Los cuchillos, las tijeras, la cuchillería o cualquier tipo de objetos cortantes no resultan apropiados como regalos ya que simbolizan el corte de una amistad u otro lazo próximo.

IX. Links de Interés

Administración Federal de Contribuciones

<http://www.estv.admin.ch/index.html?lang=en>

Secretaría Estatal de Economía SECO

<http://www.seco.admin.ch/themen/00513/index.html?lang=en>

Banco Nacional de Suiza

<http://www.snb.ch/en/iabout/stat>

Asociación Suiza de Normalización (SNV)

<http://www.snv.ch/en/>

Administración de Aduanas de Suiza

<http://www.ezv.admin.ch/index.html?lang=en>

Oficina Federal de Seguridad Alimentaria y Veterinaria

<http://www.blv.admin.ch/index.html?lang=en>

Departamento Federal de Asuntos Exteriores

<http://www.eda.admin.ch/eda/en/home.html>

Oficina Federal de Estadísticas Suiza

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index.html>

X. Eventos Comerciales



Vitafoods Europe

Mayo 06-08, 2014

Industria alimentaria

Ginebra



Olma

Octubre 09-19, 2014

Agricultura e Industria alimentaria

San Galo



Salon du Chocolat

Abril 04-06, 2014

Industria del chocolate y el cacao

Zúrich



ORNARIS

Agosto 17-20, 2014

Artesanías/Moda y complementos/Joyas/textiles para el hogar

Berna

XI. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Mundo Ferias**
www.mundoferias.com/index.html
- **Santander Trade**
<https://es.santandertrade.com>
- **Organización Mundial del Comercio**
<http://www.wto.org/>