

SUIZA

GUIA DE NEGOCIOS

2008

Embajada de la República Argentina

- Berna -

Indice

1. DATOS BASICOS	3
1.1 Aspectos generales	3
1.2 Organización política y administrativa	5
1.3 Organizaciones y acuerdos internacionales	6
2. ECONOMÍA, MONEDA Y FINANZAS	7
2.1 Coyuntura económica	8
2.2 Principales sectores de actividad	9
2.3 Perfiles regionales	14
2.4 Moneda y finanzas	14
2.5 Balanza de Pagos y reservas internacionales	15
2.6 Sistema Bancario	17
3. COMERCIO EXTERIOR	17
3.1 Evolución reciente y consideraciones generales	17
3.2 Dirección del comercio	18
3.3 Composición del comercio	20
4. RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA- SUIZA	21
4.1 Intercambio comercial bilateral	21
4.2 Composición del intercambio bilateral	22
4.3 Temas de consideración	23
5. ACCESO AL MERCADO	25
5.1 Sistema arancelario	26
5.2 Regulación de importaciones	26
5.3 Documentos y formalidades	26
5.4 Regímenes especiales	27
6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION	27
6.1 Muestras y materiales de publicidad	27
6.2 Canales de distribución	28
6.3 Promoción de ventas	35
6.4 Prácticas comerciales	36
6.5 Compras gubernamentales	37
6.6 Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones	38
6.7 Derechos de propiedad, patentes y marcas	39
7. VIAJES DE NEGOCIOS	40
7.1 Transporte, hotelería y datos útiles a la hora de programar el viaje	40
7.2 Visas	40
7.3 Moneda, Clima, atención médica, Idioma y comunicaciones	41
7.4 Consideraciones en materia de seguridad	42
7.5 Costumbre locales y recomendaciones prácticas	43
7.6 Horarios laborales y calendario de vacaciones	44
7.7 Otras informaciones y contactos útiles	45

1. DATOS BASICOS

1.1 Aspectos generales

Geografía

Suiza se encuentra en el corazón de Europa Occidental. Limita por el norte con Alemania (346 km. de frontera), por el este con Austria (165 km.) y Liechtenstein (41 km²), por el sur con Italia (734 km²) y por el oeste con Francia (572 km.).

Las principales regiones geográficas del país son los Alpes centrales y los prealpes del norte (60% del territorio), la planicie central (30%) y el macizo del Jura (10%).

Perfil geográfico de Suiza	
Superficie:	41. 285 km ²
Bosques y montes:	12.716 km ² ► 30,8 %
Superficie agrícola:	9.973 km ² ► 23,9 %
Zonas montañosas:	5.378 km ² ► 13,0 %
Zonas habitadas:	2.791 km ² ► 6,8 %
Lagos y cursos de agua:	1.740 km ² ► 4,2 %
Superficies improductivas:	8.787 km ² ► 21,3 %
Punto más alto:	Monte Dufour ► 4.634 mts.
Punto más bajo:	Lago Mayor ► 193 mts.
Distancia máx. de norte a sur:	200.1 km.
Distancia máx. de este a oeste:	348,4 km.

Población y centros urbanos

Población residente, permanente, en las grandes ciudades - 2006				
	Ciudad		Aglomeración urbana	
	Habitantes en miles	Crecimiento % 1996-2006	Habitantes en miles	Crecimiento % 1996-2006
Zürich	350,1	2,5	1.111,9	16,3
Basilea	184,8	-5,2	487,0	16,9
Ginebra	178,6	3,5	497,4	10,3
Berna	122,4	-2,9	344,7	7,5
Lausana	118,0	3,0	313,1	20,6

Estadísticas de población – 2006	
Población residente:	7.508.700 habitantes
Extranjeros:	20,7 % (una de las proporciones más altas de Europa)
Densidad:	188 hab./km ²
Crecimiento poblacional:	Variación de 1996-2006: + 6 % Variación de 1990-2003: + 9,0 %
Distribución:	Urbana: 73,4% Rural: 26,6%
Población activa:	4.176.500 o el 56,4 %
Sector agricultor y silvicultor:	4,1 % de la población activa
Sector Industrial, artesanal y de la construcción:	23,9 % de la población activa
Sector servicios:	72,0 % de la población activa
Religión:	Católicos: 41,8 % Protestantes: 35,2 % Musulmanes: 4,3 % Ateos: 11,1 % Otras Religiones: 7,6 %
Alfabetismo:	98%
Expectativa de vida:	Mujeres: 82,6 años Hombres: 76,7 años Suiza figura, con más del 27% de sexagenarios, entre los países "más viejos del mundo".

Infraestructura, transporte y comunicaciones

Carreteras

La red vial suiza consta de 1.642 km² de carreteras nacionales, de los que 456 km² son autopistas de doble calzada y tres carriles y 1.186 km² autopista de doble calzada con 2 carriles. Adicionalmente hay una amplia red de carreteras cantonales y comunales. En su conjunto la red vial es muy buena. No hay sistema de peajes en Suiza y para circular por las autopistas se requiere adquirir una etiqueta adhesiva válida para todo el año, cuyo costo es de 40 Francos Suizos.

Ferrocarriles

La extensa red ferroviaria suiza comprende 5.313 km² de vías con un excelente servicio y altos costos. El ferrocarril contribuye al 40 % del transporte de mercaderías, medido en toneladas-km. Están en curso de construcción dos túneles transalpinos bajo los macizos del San Gotardo y el Lötschberg y se prevé su plena operatividad hacia el año 2015. Existen líneas de alta velocidad conectadas con la red francesa vía Ginebra y Basilea.

Aeropuertos

Suiza dispone de tres aeropuertos internacionales en: Zürich, Ginebra y Basilea-Mulhouse, y cuenta con otros de carácter regional a lo largo de todo el territorio.

1.2 Organización política y administrativa



Suiza es una confederación de cantones, basada en la descentralización, la democracia directa (*el uso del “referéndum” para resolver cuestiones de interés para la sociedad, es moneda corriente*) y la cultura del compromiso (*entre las posturas e intereses diversos de sus diferentes grupos*), lo que ha dado un alto grado de cohesión y, consecuentemente, estabilidad al país. Si bien es cierto que existen diferencias entre germano-parlantes y francófonos, entre protestantes y católicos, entre ciudades y áreas rurales, la sociedad es una y el pueblo se siente y piensa suizo.

La Confederación está compuesta por 26 cantones que gozan de gran autonomía. Cada uno de ellos tiene su propia Constitución, un Gobierno autónomo, un parlamento bicameral y tribunales judiciales propios. Los cantones son también soberanos en materia fiscal y poseen su propia policía. A su vez, cada uno de los cantones está subdividido en comunas. Hay casi 3.000 comunas, las que asumen el rol de unidad política fundamental de la Confederación y poseen numerosas atribuciones propias. El gobierno en la comuna lo ejerce el Consejo Comunal, que es responsable del control de los habitantes dentro de su territorio, de la seguridad de sus ciudadanos, de las escuelas y de la formación, de la sanidad, del servicio de transportes y de la recaudación de impuestos federales, cantonales y comunales. Actualmente se asiste a un proceso de fusiones entre comunas vecinas con el fin de optimizar la prestación de servicios y racionalizar los gastos.

Poder Ejecutivo: Es el **Consejo Federal**, cuerpo colegiado compuesto por siete miembros elegidos, a título individual, por la Asamblea Federal en sesión conjunta de ambas cámaras. Los mandatos de los Consejeros Federales no tienen límite en el tiempo, pero habitualmente ejercen su cargo durante un promedio de siete u ocho años. La **Presidencia de la Confederación** dura 1 año y va rotando entre los Consejeros Federales.

Parlamento: La Asamblea Federal está compuesta por dos Cámaras: El **Consejo Nacional**, de 200 miembros y el **Consejo de los Estados**, de 46 miembros. Ambos son directamente elegidos por el pueblo cada cuatro años. El Consejo Nacional es elegido de acuerdo a las leyes federales mientras que el Consejo de Estados se compone de acuerdo a la legislación particular vigente en cada cantón.

PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS	% Consejos Nacional	% Consejo de Estado	Ministros en el Ejecutivo
UDC - Demócratas de Centro	31,0	17,2	2
PSS - Socialistas	21,5	20	2
PRD - Radical demócratas	15,5	30	2
PDC - Demócrístianos	15,5	33	1
PES - Ecologistas	10,0	-	-
TOTAL	93,5%	100%	7

Luego de las últimas elecciones nacionales de octubre de 2007 y a pesar de haber sido ganadas en términos de porcentaje por la UDC con el 29% de los votos, la Asamblea Federal resolvió la remoción del Consejero Federal Christophe Blocher, principal exponente de ese partido político representativo de la derecha suiza. La consecuencia política de esa situación ha sido que la nueva Consejero Federal por la UDC que reemplazó a Blocher, Eveline Widmer-Schlumpf, fuera expulsada del partido por haber aceptado el cargo. Así, a partir de esta ruptura en el principal partido suizo, se ha creado un nuevo movimiento político bajo el nombre de Partido Burgués Suizo.

1.3 Organizaciones y acuerdos internacionales

Organización Mundial del Comercio

Suiza es miembro desde su creación en 1995. Es un miembro activo que participa en todos sus órganos y comités, asume con frecuencia iniciativas y generalmente adopta posiciones no muy lejanas de las de la UE. Su principal problema en las negociaciones de la interrumpida Ronda Doha es mantener una cierta protección de su agricultura, más dependiente de las subvenciones que la de la UE.

Naciones Unidas

En septiembre de 2002, Suiza ingresó finalmente a la ONU, en cuyas organizaciones técnicas, como la OMS o la OIT, ya estaba integrada desde hacía décadas. Suiza apoya activamente el proceso de reforma de las Naciones Unidas y ha formulado numerosas propuestas propias en diversos temas vinculados a este proceso de reforma. Su aporte a la organización mundial también consiste en distintas formas de ayuda: apoyo financiero, ayuda logística y participación en empresas o misiones en zonas de conflicto. Las oficinas europeas de la ONU se encuentran en Ginebra que es la capital europea de la organización mundial.

Unión Europea

Los votantes suizos rechazaron en varias ocasiones el ingreso de Suiza en la Unión Europea (UE). En el 2001 casi el 77% de la población electoral rechazó una iniciativa que proclamaba el inicio inmediato de negociaciones para el ingreso de Suiza en la UE. El objetivo del Gobierno suizo es claramente la adhesión a la Unión, pero opina que el proceso de integración no debe precipitarse. Entretanto, Suiza sigue la vía bilateral en su acercamiento a la UE, manteniendo negociaciones bilaterales en materia de circulación de personas, cuestiones fiscales, etc. En mayo del 2000, el pueblo suizo aprobó un primer dossier de acuerdos bilaterales elaborados a lo largo de cuatro años. Un segundo paquete fue aprobado en 2004 y entró en vigor en 2005.

Defensores de la adhesión a la UE dicen que Suiza necesita ser parte en la toma de decisiones en Bruselas porque está afectada por las políticas y la legislación de la Unión. Los oponentes de la integración europea, sin embargo, creen que el ingreso supondría para Suiza una pérdida notable de su soberanía nacional y un costo financiero de relevancia por su nivel de desarrollo económico relativo en comparación con otros países que hoy integran la Unión.

Otras organizaciones

A pesar de rehusar durante tanto tiempo ingresar en organizaciones mundiales, Suiza posee lazos muy estrechos en el ámbito político y económico con el resto del mundo y es miembro en varias organizaciones internacionales. En 1960, Suiza fue una de las naciones fundacionales de la **Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)**; en 1963 se asoció al **Consejo Europeo** y en 1975 ingresó en la **Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE)**. También es miembro de la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**.

Suiza es miembro del **Banco Mundial** y del **Fondo Monetario Internacional (FMI)** desde 1992. El objetivo declarado que persigue Suiza en estas organizaciones es la ayuda al desarrollo económico de los países en vía de desarrollo, la lucha contra la pobreza y el fomento de la estabilidad económica y fiscal en el mundo.

2. ECONOMÍA, MONEDA Y FINANZAS

Consideraciones generales

Suiza tiene una estructura económica típica de un país desarrollado, con predominio grande del sector servicios tanto en empleo como en términos de valor agregado bruto. Los elementos básicos del modelo económico suizo (*que podría definirse como un capitalismo social con un alto grado de consenso interno*), son:

- ✓ Búsqueda permanente del consenso en el ámbito político que se traslada inevitablemente al económico.
- ✓ Población calificada, disciplinada y con una cultura del trabajo y el ahorro arraigada.
- ✓ Relaciones de trabajo caracterizadas por una larga tradición de concertación en donde no es habitual el recurso a la huelga.
- ✓ Alto costo salarial, amortiguado parcialmente, en comparación con otros países de la OCDE, por menores cargas sociales atribuidas a las empresas.
- ✓ Competencia interna relativamente reducida por la existencia de una Ley de defensa de la competencia poco exigente y una larga tradición de pactar comportamientos empresariales.
- ✓ Disponibilidad de abundante capital financiero gracias a la tradición y credibilidad del sistema bancario.
- ✓ Especialización en producciones con alto contenido tecnológico lo que permite la diferenciación del producto suizo.
- ✓ Economía con gran proyección hacia el exterior, tanto en términos comerciales como en lo que se refiere a la inversión suiza en el exterior.

- ✓ Política económica poco intervencionista (*pocos sectores subsidiados*) y con ciertas dificultades para la adopción de políticas coyunturales activas debido a la gran sensibilidad social frente a los déficits públicos.
- ✓ Localización geográfica en el centro de Europa y sólida infraestructura.

En términos globales, Suiza tiene un peso político reducido pero, comercialmente, es un país que figura entre las economías de tamaño medio. Sin recursos naturales, con excepción del agua de sus glaciares, lagos y ríos, la economía suiza es casi totalmente dependiente de sus exportaciones, portadoras de alto grado de valor agregado.

Probablemente no hay otro país cuya prosperidad dependa tanto de las industrias de exportación. En términos absolutos y a pesar de su tamaño, Suiza es el decimoquinto mayor exportador del mundo. Las mayores empresas suizas, por ejemplo en el sector farmacéutico, en el mejor de los casos, llegan a vender el 2% de su producción dentro de Suiza. El sector industrial en su conjunto, contribuye al 96 % del valor total de las exportaciones de mercaderías.

2.1 Coyuntura económica

Suiza – Indicadores económicos				
PBI	2004	2005	2006	2007
En millones de € (a precios corrientes)	288.881	295.157	297.916	317.672
Tasa de variación real (%)	2,5	2,4	3,2	3,1
Tasa de variación nominal (%)	1,8	2,2	0,9	6,6
INFLACION	2004	2005	2006	2007
Media anual (%)	0,8	1,1	1,1	0,7
Fin período (%)	1,3	1,0	0,6	2,0
EMPLEO Y TASA DE DESEMPLEO	2004	2005	2006	2007
Población (miles)	7.418	7.459	7.461	7.523
Población activa (miles)	4.328	4.361	4.466	4.583
% desempleo/población activa	3,9	3,8	3,3	2,8

La economía helvética empieza a recibir los efectos de la crisis internacional desatada a partir de la crisis de los “subprime” en Estados Unidos. Según la Secretaría de Estado de Economía (SECO), el mal momento de la coyuntura económica suiza que se inició a principios del 2008 y el moderado estancamiento actual, va a continuar y para finales del año se prevé un crecimiento del PIB del 1,9 por ciento, frente al 3,1 por ciento alcanzado en 2007. Para el 2009, según la misma fuente, el crecimiento previsto es aún menor, de sólo un 1,3 por ciento del PIB.

Los expertos coinciden en que, después de un crecimiento sostenido hasta el último trimestre del 2007, la economía suiza ha perdido su fuerza desde principios de 2008. Los datos oficiales difieren con los expuestos por algunas de las principales entidades bancarias del país. UBS prevé un crecimiento del 2,3 por ciento en 2008; la Banca nacional suiza, de entre el 1,5 y el 2 por ciento; el Instituto coyuntural de Basilea BAK, del 2 por ciento, y Crédit Suisse, del 1,9 por ciento.

En cuanto a la inflación, se calcula que alcance en 2008 el 2,5 por ciento, pero que disminuya de nuevo en 2009 para caer por debajo del 2 por ciento, según estimaciones oficiales.

2.2 Principales sectores de actividad

PBI por sectores de origen - en % sobre el total -				
Sector	2004	2005	2006	2007
AGROPECUARIO	1,5	1,3	1,3	1,2
MANUFACTURAS	19,2	19,5	19,9	19,9
CONSTRUCCION	5,7	5,8	5,7	5,7
ELECTRICIDAD, AGUA Y OTRAS ENERGIAS	1,9	1,9	2,1	2,1
COMERCIO	13,6	13,4	13,2	13,3
HOTELES, BARES Y RESTAURANTES	2,3	2,3	2,4	2,4
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	6,6	6,6	6,5	6,5
FINANZAS	12,1	12,1	12,5	13,1
PROPIEDAD Y VIVIENDA	10,4	10,5	10,4	10,3
ADMINISTRACION PUBLICA	18,1	18	17,5	17,1
OTROS SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	8,6	8,6	8,5	8,4
TOTAL	100	100	100	100

Agricultura

El peso de la agricultura en su aporte al PBI y al mercado laboral es muy modesto, pero está muy ligada a la historia y vida del país. Teniendo en cuenta las características de la topografía y el clima de Suiza, la producción animal es predominante, representando aproximadamente 3/4 partes del conjunto de la producción agraria. La producción agrícola está subsidiada. Sin embargo, la renta de los agricultores se garantiza básicamente a través de pagos directos complementarios de naturaleza ecológica buscándose, de esta forma, evitar los excedentes de producción inducidos por las subvenciones. A pesar de ellos, la importación de productos agrícolas y ganaderos supera claramente a la exportación con la sola excepción significativa de los productos lácteos.

Alimentos

La fabricación de quesos podría ser considerada como la primera industria procesadora de alimentos. Asimismo, la temprana industrialización suiza abrió el camino a los procesos de fabricación de otros alimentos. Más allá de los reconocidos chocolates, las sopas instantáneas o los cubitos remontan a los comienzos del siglo XIX con las primeras industrias instaladas en la región de Winterthur. Fue allí donde un cierto Señor Maggi, se inspiró para

desarrollar los cubitos de sopa solubles, precursores de la amplia gama de sopas instantáneas producidas con los nombres de Knorr y Maggi. Otro producto pionero suizo fue el café instantáneo, inventado por una empresa de las cercanías de Berna, en los años treinta y que fuera propulsado a una carrera internacional por los soldados de Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial. En aquel momento era un producto Nestlé.

La industria alimenticia dedica una parte importante de sus inversiones a la investigación y el desarrollo de nuevos productos y sabores.

Manufacturas

Los avances tecnológicos en la producción de energía hidroeléctrica permitieron a las grandes empresas suizas de ingeniería construir centrales eléctricas, motores Diesel para barcos y locomotoras eléctricas que fueron exportadas a todo el mundo.

Por su lado, los largos meses de invierno estimularon a los agricultores a utilizar sus manos en la fabricación de relojes. Un reloj es un buen ejemplo del concepto de valor agregado que predomina en la economía. La producción masiva de bienes baratos de consumo no es una opción para las empresas suizas porque exigiría igualmente importaciones masivas de materias primas costosas, cuyo valor neto no aumentaría significativamente al exportarla hacia los mercados competitivos. El costo de la materia prima de un reloj vendido a 300 o 3.000 francos suizos no varía mucho. Sin embargo, el trabajo de diseño, la producción y el marketing aportan una enorme diferencia al valor del bien final.

Aunque Suiza tiene numerosas grandes empresas como el gigante de la alimentación, Nestlé; laboratorios farmacéuticos como Novartis y Roche; bancos como la UBS y el Credit Suisse; aseguradoras como Winterthur y Zurich; estas firmas no son verdaderamente representativas de Suiza como un país industrial. En realidad, las dos terceras partes de la producción del país está representada por un 98% de empresas que tienen menos de 50 empleados. Las pequeñas y medianas empresas emplean 1,4 millones de personas. Sólo unas 750 empresas tienen un personal superior a las 250 personas, aunque representan el 30% de la mano de obra total.

Ingeniería

Muchas de estas firmas trabajan en el campo de la electricidad y la construcción mecánica, sector industrial número uno de Suiza. La mayor parte son empresas especializadas y orientadas a la exportación. Habitualmente producen máquinas, herramientas de precisión o aparatos electrónicos, cuyas marcas no son muy conocidas pero que se exportan en serie a las industrias fabricantes en todo el mundo. Las empresas suizas de ingeniería representan más del 40% del valor de todas las exportaciones.

La tejeduría y la maquinaria textil suizas conquistaron una gran parte del mercado mundial y aunque en términos de cantidad la producción de textiles no sea significativa, la maquinaria especializada –incluso los aparatos de control eléctrico– conservan aún una gran parte del mercado. También en muchas partes del mundo se produce maquinaria diseñada en Suiza, bajo licencia.

Hasta hace muy poco tiempo las fábricas suizas producían muchos equipamientos pesados de ingeniería, desde los motores Diesel para barcos, de Sulzer, y elementos para completar las centrales de energía, hasta algunas de las locomotoras eléctricas más potentes del mundo.

La producción de maquinaria más pesada ha abierto el camino a una inversión incluso más especializada. Las empresas suizas de este sector están entre los primeros 5 exportadores mundiales. Allí figuran la maquinaria textil, las máquinas de producción de papel, máquinas de impresión y embalaje, máquinas-herramienta y equipamiento de medición y pesaje.

Farmacéuticas y químicas

La industria farmacéutica suiza es activa en todo el mundo. Tiene equipamientos de producción y centros de investigación en varios continentes. La sede central y las raíces de estas grandes firmas están en Basilea. Como en otros lugares del mundo la concentración ha sido un signo de los tiempos en la industria farmacéutica suiza, como ha sido la gran fusión, en 1996, de Sandoz y Ciba-Geigy, convertidos en Novartis. En su origen, esas firmas eran proveedoras, de colorantes, por ejemplo, de la industria textil doméstica.

Un denominador común a todas las empresas farmacéuticas suizas es que el mercado suizo representa una parte ínfima del total de sus ventas. Es de destacar que un aspecto clave en el desarrollo del sector es que hasta una quinta parte de su cifra total de negocios se invierte en investigación y desarrollo.

Tinturas, lacas y barnices se producen también en Suiza y un nuevo campo de acción del sector farmacéutico es el negocio de los aromas.

Relojes

Generalmente los relojes suizos son producidos en pequeñas fábricas relojeras del “arco” geográfico que va desde Ginebra, pasando por las colinas del Jura -al noroeste de Suiza- y que acaba en la ciudad de Schaffhausen, en las orillas del río Rin. Además de Ginebra, otros importantes centros relojeros son Neuchâtel, Biel-Bienne y Grenchen.

A pesar de que el reloj de cuarzo fue inventado en Neuchâtel, los relojes de cuarzo asiáticos casi destruyeron la industria relojera suiza a comienzos de los años setenta. La reestructuración de la industria, con la unión de dos de los mayores productores, llevó a la aparición del ahora renombrado “Swatch”. Al mismo tiempo que el “Swatch” conquistaba el mercado de masas y contra todos los pronósticos, el diseño y acabado reloj mecánico ha sido protagonista de un exitoso retorno. Actualmente, en Suiza hay un entrecruzamiento en la propiedad de marcas convencionales y de prestigio. Pero, la “Alta Relojería” es un campo de acción suizo. Aunque los relojes de cuarzo representan casi el 90% de todos los relojes vendidos, el mercado de los relojes mecánicos equivale, en valor, a más del 50% de las exportaciones de relojes suizos.

Servicios: turismo, bancos, seguros y gestión de activos

El sector de los servicios (bancos, seguros y turismo), pilar básico de la economía suiza, aporta aproximadamente dos tercios del PBI y proporciona más del 70 % de los empleos totales. Los servicios no turísticos, especialmente los financieros (*bancos, gestión de fortunas y seguros*), representan la casi totalidad del aporte del sector servicios a la producción.

Los bancos suizos y las compañías de seguros tienen actividades mundiales y son líderes en su campo en sectores específicos como los reaseguros. La gestión de activos en todas sus formas es la idea dominante en el sistema bancario suizo. Esto es válido no sólo para los “dos grandes” –UBS y Crédit Suisse-, sino para una multitud de bancos privados, muchos de ellos instalados en Ginebra. Algo más de 150 años de estabilidad política en Suiza y una gran trayectoria de conocimiento en la materia y leyes bancarias, transformaron la plaza financiera suiza en un líder mundial. El sector financiero genera 220.000 empleos, 150.000 en el ámbito de los 369 bancos, de los cuales 150 pertenecen a extranjeros. A nivel mundial, Suiza tiene un rol destacado en los negocios de gestión de patrimonio. Se administran aproximadamente 2.500 billones de dólares estadounidenses, perteneciendo a extranjeros el 56 % de esta suma.

Gracias a la debilidad del franco, en particular frente al Euro, el 2007 fue un gran año para el turismo, registrándose un incremento del número de turistas extranjeros que visitaron Suiza. Según la Oficina Federal de Estadística, de enero a noviembre de 2007 se registraron 33,81

millones de pernoctaciones (3,7% más que en 2006), habiendo sido, el 57,3%, realizadas por extranjeros (56,4% en 2006).

Inversiones

Las inversiones directas suizas en el extranjero se elevaron de 277.974 millones de euros a finales del año 2003, a 401.895 millones a finales de 2006, un 44,6% más.

STOCK DE INVERSION EN EL EXTERIOR POR PAISES	2003	2004		2005		2006	
	M. de €	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %
UNION EUROPEA	119.211	130.240	9,2	158.906	22,0	166.192	4,5
NORTEAMERICA	54.861	54.723	-0,2	79.919	46,0	95.310	19,2
CENTRO Y SUDAMERICA	48.840	56.616	15,9	61.206	8,1	72.049	17,7
ASIA, AFRICA, OCEANIA Y OTROS	55.062	52.203	-5,1	63.387	21,4	68.344	7,8
TOTAL	277.974	293.783	5,6	363.418	23,7	401.895	10,5

Fuente: Banco Nacional Suizo

En relación con su PBI, Suiza es el cuarto país en nivel de inversión en el exterior. Una tercera parte de estas inversiones en el extranjero está en los Estados Unidos. Pero hay crecientes flujos hacia las nuevas economías emergentes de Europa oriental y central como Polonia, la República Checa y Hungría.

STOCK DE INVERSION EN EL EXTERIOR POR SECTORES	2003	2004		2005		2006	
	M. de €	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %
PROD. QUÍMICOS Y PLÁSTICOS	41.242	48.545	17,7	62.543	28,8	76.578	22,4
METALES Y MAQUINARIAS	13.480	15.400	14,2	17.078	10,8	22.705	32,9
OTROS (INDUSTRIAL)	39.331	40.935	1,7	51.353	28,2	63.362	23,3
FINANCIERO Y COMPAÑIAS HOLDING	75.799	76.646	1,1	51.353	28,2	95.539	-4,0
SEGUROS	54.526	56.115	2,9	61.952	10,4	61.534	-0,6
BANCOS	37.576	38.548	2,5	45.244	17,3	56.790	25,5
OTROS (SERVICIOS)	16.020	18.494	15,4	25.851	39,7	25.567	-1,0
TOTAL	277.974	293.783	5,6	363.418	23,7	401.895	10,5

Fuente: Banco Nacional Suizo

Tradicionalmente las inversiones suizas han fluído hacia el exterior pero Suiza también atrae capital extranjero. Según estimaciones de los expertos del IMD, Suiza se coloca en la décimo-segunda posición mundial como país receptor de inversiones, siempre en relación con su PBI.

STOCK DE INVERSION EXTRANJERA EN SUIZA POR PAISES	2003	2004		2005		2006	
	M. de €	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %
UNION EUROPEA	73.932	82.993	12,2	100.464	21,0	122.875	22,3
NORTEAMERICA	53.938	58.059	7,6	38.531	-33,6	39.330	2,0
CENTROAMERICA Y SUDAMERICA	1.285	982	-23,5	2.234	127,4	2.759	23,5
ASIA, AFRICA, OCEANIA Y OTROS	2.949	2.933	-0,5	3.815	30,0	4.168	9,2
TOTAL	132.104	144.965	9,7	145.044	0,0	169.132	16,6

Fuente: Banco Nacional Suizo

STOCK DE INVERSION EXTRANJERA EN SUIZA POR SECTORES	2003	2004		2005		2006	
	M. de €	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %	M. de €	Δ %
INDUSTRIAL: PROD. QUÍMICOS Y PLÁSTICOS	10.159	11.313	12,9	11.036	-2,5	14.588	32,1
INDUSTRIAL: METALES Y MAQUINARIAS	3.244	3.600	12,5	3.954	9,8	4.349	9,9
OTROS (INDUSTRIAL)	10.638	9.260	-12,9	9.166	-1,02	11.400	24,3
SERVICIOS: SECT. FINANCIERO Y COMPAÑIAS HOLDING	67.376	71.471	7,5	67.115	-5,9	76.649	14,2
SERVICIOS: SEGUROS	17.469	17.684	2,6	19.177	8,4	20.380	6,2
SERVICIOS: BANCOS	3.832	3.759	0	4.629	23,1	4.607	0
OTROS (SERVICIOS)	19.384	27.878	43,8	29.967	7,49	37.159	23,9
TOTAL	132.104	144.965	9,7	145.044	0,1	169.132	16,6

Fuente: Banco Nacional Suizo

Nivel de empleo y mercado laboral

A pesar de que la economía suiza ha registrado una baja tasa de crecimiento durante casi una década, el nivel de empleo sigue manteniéndose en un alto nivel en términos de comparación internacional. En contraste con otros países vecinos, también el número de horas trabajadas sigue siendo mayor y con pocas personas que trabajan menos de 40 horas

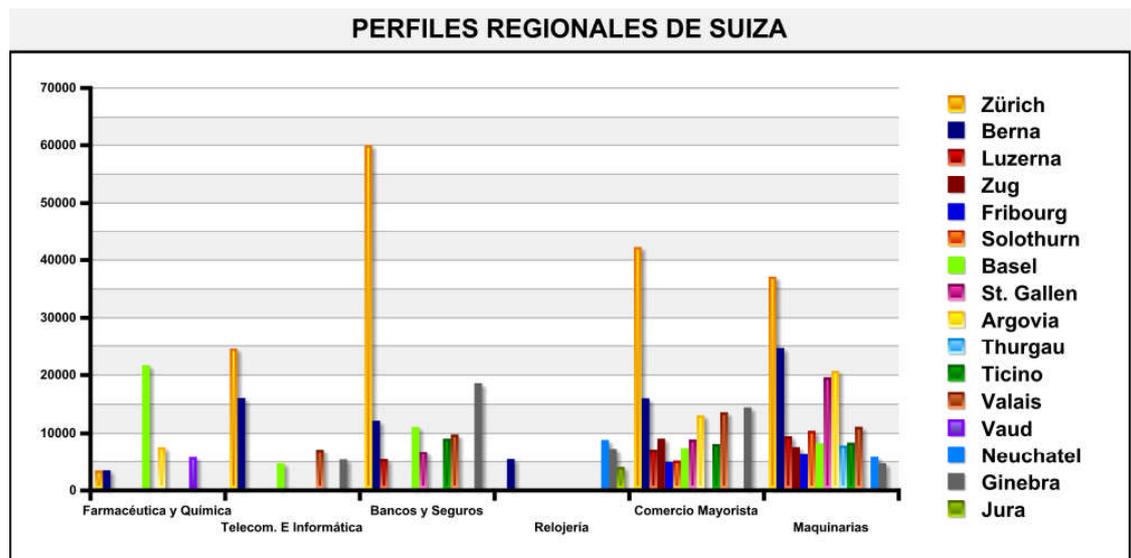
por semana. Los días feriados son relativamente escasos y raras veces se va a la jubilación antes de los 60 años de edad.

En el año 2000, cuando fue introducida la Constitución Federal revisada, su contenido admitía por primera vez el derecho de huelga. Se creyó que esto abriría la vía a una ola de huelgas, en particular a causa de un mercado del empleo nada optimista. Sin embargo, en 2002 hubo sólo 8 huelgas; el mismo número que en 1994, cuando se había llegado a un récord. Durante la última década se perdieron alrededor de 7 u 8 días por año a causa de huelgas que involucraron a unos 100.000 empleados, lo que representa la menor cantidad a escala europea.

2.3 Perfiles regionales



Fuente: UBS



Fuente: UBS

2.4 Moneda y finanzas

El franco suizo, con independencia de movimientos de corto plazo que pueden

especialmente sobrevalorarlo al considerarlo moneda de refugio en situaciones excepcionales, circunstancia que el Banco Central suele contrarrestar mediante un adecuado manejo de los tipos de interés, es una moneda del “área del euro” y evoluciona internacionalmente de modo muy parecido. La cotización del franco suizo no ha sobrepasado en ningún momento en estos últimos 10 años una banda del 7% de apreciación o depreciación respecto al euro, lo cual implica una evolución respecto de las otras grandes monedas, el dólar y el yen, muy similar a la del euro.

Suiza es un país estructuralmente exportador de capitales y, por lo tanto, acreedor en términos de cuentas financieras con el mundo. La deuda externa propiamente dicha fue en 2007 de 1.045.512 millones de euros (27% más que en 2006) pero sólo 39,2 millones de euros, es decir el 4,5%, es deuda pública, siendo el 95,5% restante, en su mayoría deuda de los bancos de corto plazo.

La situación política y económica de Suiza, así como la calidad de sus negocios, tienen una influencia positiva en la conducta de pagos del país. La probabilidad de impago es muy baja y el país está calificado con un riesgo A1.

Suiza – Indicadores económicos				
TIPOS DE INTERES DE INTERVENCION DEL BANCO CENTRAL	2004	2005	2006	2007
Media anual (%)	2,3	2,5	3,2	3,1
Fin período (%)	2,5	2,5	3,7	2,7
DEFICIT PUBLICO	2004	2005	2006	2007
En % del PBI	-0,7	0,0	1,3	1,2
DEUDA PUBLICA	2004	2005	2006	2007
En millones de €	154.661	151.398	141.596	131.670
En % del PBI	53,5	51,2	47,5	41,4
SALDO B. CUENTA CORRIENTE	2004	2005	2006	2007
En millones de €	37.800	41.016	45.565	52.161
En % del PBI	13,1	13,9	15,3	16,4
DEUDA EXTERNA	2004	2005	2006	2007
En millones de €	657.820	805.921	839.108	1.045.512
En % de PBI	227,7	273,0	281,6	337,7
TIPO DE CAMBIO - franco por dólar	2004	2005	2006	2007
Media anual	1,243	1,246	1,253	1,11
Fin de período	1,145	1,307	1,208	1,140
TIPO DE CAMBIO – franco por €URO	2004	2005	2006	2007
Media anual	1,543	1,548	1,573	1,642

2.5 Balanza de Pagos y reservas internacionales

Suiza es un país tradicionalmente superavitario en términos de cuenta corriente. En 2007 el excedente de cuenta corriente ascendió a 52.161 millones de euros, con un aumento de

6.600 millones respecto de 2006. La coyuntura muy dinámica en Suiza –y *menos dinámica en el exterior*- junto a la debilidad del franco suizo, ocasionaron un importante crecimiento nominal del comercio de bienes y servicios. Las exportaciones e importaciones suizas aumentaron en un 12 y un 10 %, respectivamente. El excedente comercial fue de 5.918 millones de euros y el de los servicios de 23.767 millones.

BALANZA DE PAGOS – Saldos Datos en millones de €	2004	2005	2006	2007
CUENTA CORRIENTE	37.800	41.016	45.565	52.161
Balanza Comercial	4.345	1.941	3.244	5.918
Balanza de Servicios	16.619	18.287	21.090	23.767
Turismo y viajes	1.207	964	605	684
Otros Servicios	15.412	17.322	20.486	23.083
Balanza de Rentas	21.953	30.474	29.439	30.029
Del trabajo	-6.557	-6.748	-7.008	-7.270
De la inversión	28.510	37.222	36.447	37.299
Balanza de Transferencia	-5.117	-9.685	-8.208	-7.552
CUENTA CAPITAL	0	0	0	0
Transferencia de capital (incl. Enajenación/Adquisición de activos imateriales no producidos)	-1.134	-534	-2.161	-2.029
CUENTA FINANCIERA	-45.544	-55.511	-57.931	-32.276
Inversiones directas	-20.419	-42.640	-34.737	-7.733
Inversiones de cartera	-32.192	-38.211	-34.036	-14.278
Otras inversiones	8.273	10.705	13.455	-21
Derivados financieros	0	0	-2.364	-7.776
Reservas	-1.206	14.635	-249	-2.469
Errores y Omisiones	8.878	15.028	14.527	-17.856

Fuente: Banco Nacional Suizo

El saldo favorable de balanza comercial y de servicios, más el importante stock acumulado de inversión suiza en el mundo, permite a Suiza recibir importantes remuneraciones procedentes del exterior, con lo que cierra cada año con aumento en sus reservas internacionales.

RESERVAS INTERNACIONALES – Datos en millones de €	2004	2005	2006	2007
En millones de €	52.788	47.317	49.166	53.629
En meses de importación de bienes y servicios	7,4	6,1	5,6	5,5

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas

2.6 Sistema Bancario

El sistema bancario suizo está encabezado por el Banco Nacional Suizo que tiene estatuto privado. El 58 % de su capital es propiedad de los cantones, los bancos cantonales y los entes públicos y el resto pertenece a inversores privados. El sistema bancario está conformado por más de 350 bancos. Dos de ellos -el UBS y el Crédit Suisse- se encuentran entre los mayores del mundo. El secreto bancario, pilar del sistema bancario suizo, está protegido por ley.

En 1992 se constituyó la figura del “Ombusman” bancario suizo”. Su función consiste en actuar como mediador imparcial e independiente en la resolución de controversias entre las instituciones bancarias y sus usuarios. Sus servicios son gratuitos en todos los casos para el usuario. Tiene la facultad de emitir recomendaciones no obligatorias o, en su oportunidad, de sugerir a las partes que presenten su caso ante los tribunales. Atiende principalmente a las personas físicas y a las pequeñas empresas que no poseen una gran disponibilidad financiera. Asuntos fuera de su competencia son casos en los que intervienen sucursales de un banco suizo en el extranjero, asuntos de carácter general que no correspondan a un caso específico, las políticas de precios de servicios y productos de las instituciones bancarias y casos en los que participe alguna otra autoridad.

Bancos privados

Los suizos son campeones mundiales en la administración de bienes privados. Gestionan un 35% de todos los fondos privados e institucionales del extranjero. Tanto la UBS como la Crédit Suisse generan más de un tercio de sus beneficios en este sector, situación que les está permitiendo superar las fuertes pérdidas registradas en el mercado estadounidense como consecuencia de la crisis de los “subprime”.

Por otra parte, Suiza también cuenta con algunos bancos privados —en el año 2001 fueron quince— que son propiedad de individuos que asumen la plena responsabilidad por sus actividades bancarias. Estos bancos se sienten cada vez más presionados por la creciente competencia, sobre todo de los grandes bancos comerciales que empezaron a ofrecer servicios similares. Algunos bancos extranjeros, entre ellos la Deutsche Bank y Barclays, trasladaron el centro de sus actividades en el sector de la banca privada a Ginebra.

Bancos cooperativos y cantonales

Suiza tiene también una red de bancos cooperativos, la red Raiffeisen, con más de 500 sucursales ubicadas, sobre todo, en pequeñas ciudades. Cada sucursal es autónoma, sus miembros son activos en la toma de decisiones y llevan la corresponsabilidad del capital de su sucursal. Por otra parte, cada cantón también tiene su propio banco. Frente a las crisis que afectan a los mercados financieros, estos bancos —*cooperativos y cantonales*—, se ven beneficiados por dar mayores garantías de confianza ante su baja exposición internacional.

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1 Evolución reciente y consideraciones generales

Con unas exportaciones e importaciones de bienes en torno al 41% y 38% del PBI respectivamente, Suiza tiene un grado de apertura al exterior elevado y muy similar al de los países de su entorno y nivel de desarrollo

Por su localización, tamaño, grado de desarrollo y falta de recursos naturales —*excepción*

hecha de bosques y praderas-, Suiza es un país dependiente del comercio exterior y sigue un patrón típico de país desarrollado y competitivo, con importaciones de materias primas, productos intermedios y productos de escaso valor agregado y exportaciones de productos de alto valor agregado y avanzada tecnología.

A pesar de su elevado desarrollo, Suiza carece de un mercado interno capaz de consumir todos los bienes que produce. De ahí que las exportaciones sean vitales en su desempeño cotidiano; es por eso que el 46% de lo que produce anualmente se exporta a otros países y la mayoría -7 de cada 10 francos suizos de exportación- van hacia la Unión Europea.

Tras los crecimientos sostenidos de 2004 y 2005 y la fuerte aceleración de 2006 cuando exportaciones e importaciones crecieron, medidas en francos suizos, el 13 y el 11 % respectivamente, se ha vuelto a una tasa de crecimiento más normal en el caso de las exportaciones. En el caso de las importaciones, han crecido al 11% debido al menor tipo de cambio del franco suizo y, sobre todo, por el mayor costo de las importaciones energéticas.

EXPORTACIONES DE BIENES	2004	2005	2006	2007
En millones de €	94.786	101.406	112.847	120.152
% variación respecto a período anterior	8,0	6,9	11,2	6,4
IMPORTACIONES DE BIENES	2004	2005	2006	2007
En millones de €	88.779	96.313	105.155	111.692
% variación respecto a período anterior	6,5	8,8	10,9	10,8
SALDO BALANZA COMERCIAL	2004	2005	2006	2007
En millones de €	6.007	5.093	7.692	8.460
En % del PBI	2,0	1,7	2,5	2,6

Fuente: Dirección General de Aduanas de Suiza

Frente al resto del mundo, la protección arancelaria de Suiza es de un 2.3% para los productos no agrarios pero sube al 7,7% para el sector manufacturas y alcanza entre el 15 y el 25% para productos como la sal, champú, dentífricos, paletas de madera, algunos papeles y productos textiles y más del 25% para las grasas y aceites de pescado, algunos tejidos y artículos de pasamanería y los residuos de berilio. La situación es muy distinta en los productos agrarios donde el arancel medio es de 36,2% con tasas extremas de hasta el 1.700% para los productos que compiten en forma directa con la producción nacional.

3.2 Dirección del comercio

Con la Unión Europea, Suiza mantiene lo que podría denominarse una “zona de librecambio industrial” y varios acuerdos de armonización de legislaciones que le permiten considerarse prácticamente incluida en el “*mercado interior europeo*”, con la excepción de los servicios y algunos productos agrícolas en los que Suiza mantiene grados de protección elevados.

Suiza pertenece también a la EFTA y, como miembro de ella, se ha beneficiado de la expansión de su red de acuerdos de libre comercio en el Mediterráneo, el Sudeste de Europa y, más recientemente, también fuera de Europa. Existen acuerdos de este tipo con Turquía, Israel, Rumania, Bulgaria, Marruecos, Palestina, Macedonia, México, Croacia, Jordania, Singapur, Chile, Líbano y Túnez. Y están en negociación otros con Corea del Sur, Egipto, Sudáfrica, Botswana, Lesotho, Namibia, Swazilandia, Canadá y Colombia y Perú.

La ampliación de la UE en 2006 ha dejado sin efecto acuerdos de librecambio que Suiza tenía con ocho de los nuevos miembros: Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia y República Checa. Pero el libre comercio con estos países se

mantiene e incluso se incrementa porque han pasado a integrarse en los acuerdos bilaterales Suiza – UE.

El grueso del comercio exterior de Suiza se realiza con los países de la UE que en 2007 suministraron el 81,8 de las importaciones suizas y absorbieron el 63% de sus exportaciones. Dentro de la UE ocupan un lugar preponderante Alemania con 33,9 y 20,8 Italia con 11,1 y 8,9% y Francia con 9,7 y 8,4 %, siempre sobre el total de importaciones y exportaciones suizas, respectivamente.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE SUIZA							
Socio comercial	2004	2005		2006		2007	
	Mill. de €	Mill. de €	%	Mill. de €	%	Mill. de €	%
UE	69.624	76.582	82,2	85.972	81,6	91.669	81,8
ALEMANIA	29.070	30.752	33,3	35.101	33,3	37.865	33,9
ITALIA	10.071	10.386	11,2	11.767	11,2	12.450	11,1
FRANCIA	8.652	8.718	9,4	10.796	10,3	10.831	9,7
PAISES BAJOS	4.451	4.809	5,2	5.255	5,0	5.325	4,8
EE.UU.	3.703	4.211	4,6	5.291	5,0	5.736	5,1
JAPON	1.807	1.717	1,9	1.662	1,6	1.638	1,5
EFTA	94	212	0,2	282	0,3	282	0,3
OTROS	10.593	9.757	11,1	12.098	11,5	12.374	11,3
TOTAL	85.821	92.479	100	105.305	100	111.699	100

Fuente: SWISSIMPEX

La cuota de la UE como proveedora se ha mantenido estable desde 2006, con un incremento de las ventas a Suiza de 0,2%. Por el contrario, como cliente, la UE ha crecido algo más en importancia porque sus compras a Suiza han aumentado en un 1%. Por país, Alemania (33,9%), es el país que más ha aumentado sus ventas a Suiza, siendo igualmente el único país entre los primeros en el ranking que también ha aumentado su cifra como país cliente.

PRINCIPALES PAISES CLIENTES DE SUIZA							
Socio comercial	2004	2005		2006		2007	
	Mill. de €	Mill. de €	%	Mill. de €	%	Mill. de €	%
UE	54.678	63.782	62,9	69.907	62,0	75.699	63,0
ALEMANIA	18.898	20.142	19,9	22.734	20,2	25.027	20,8
ITALIA	7.762	9.375	9,2	10.033	8,9	10.732	8,9
FRANCIA	7.940	8.718	8,6	9.678	8,6	10.070	8,4
PAISES BAJOS	2.828	3.568	3,5	3.834	3,4	3.732	3,1
ESTADOS UNIDOS	9.232	10.551	10,4	11.580	10,3	11.157	9,3
JAPON	3.453	3.684	1,4	4.046	3,6	3.752	3,1
EFTA	359	421	0,4	480	0,4	530	0,4
OTROS	24.134	22.968	24,9	26.705	23,7	29.014	24,2
TOTAL	91.856	101.406	100	112.718	100	120.152	100

Fuente: SWISSIMPEX

Fuera de la UE, los únicos países con los que Suiza mantiene un volumen fuerte de comercio son EEUU que absorbe el 5,1% de sus compras y el 9,3% de sus ventas y Japón, a quien adquieren el 1,5% y venden el 3,1% del total.

3.3 Composición del comercio

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR SUIZA DEL MUNDO							
Capítulos	2004	2005		2006		2007	
	Mill. de €	Mill. de €	Δ %	Mill. de €	Δ %	Mill. de €	Δ %
30 Prod. farmacéuticos	8.554	9.499	11	10.814	13	11.268	4
29-Prod. Químicos org.	5.758	6.683	16	6.350	-4	5.796	10
84-React. cald. y máquinas	4.347	4.712	8	5.250	11	5.796	10
71- Perlas, pied. preciosas, etc	4.203	4.641	10	7.238	55	5345	26
39- Mat. plást. y sus manufac.	3.464	3.758	8	4.111	9	4.446	8
85- Apar. y material elect.	2.505	2.641	5	3.036	14	3.300	8
27- Combustibles	722	806	11	1.097	35	1.115	1
87- Vehículos, etc	729	752	3	798	6	817	2
Resto sectores	58.497	62.821	7	66.461	5	71.771	7
TOTAL	88.779	96.313	8	105.155	9	111.692	6

Fuente: SWIISSIMPEX

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR SUIZA AL MUNDO							
Capítulos	2004	2005		2006		2007	
	Mill. de €	Mill. de €	Δ %	Mill. de €	Δ %	Mill. de €	Δ %
30 Prod. farmacéuticos	18.105	22.059	22	21.722	-1	23.614	10
84-React. cald. y máquinas	16.062	17.881	12	17.598	-1	19.086	8
29-Prod. Químicos org.	10.675	11.317	6	11.132	-1	10.787	-2
91 Relojería	7.229	8.003	6	8.747	12	9.853	12
85- Apar. y material elect.	7.133	7.452	12	8.344	6	9.026	8
90 Optica, foto, etc.	8.029	8.879	11	8.416	-9	8.759	4
71- Perlas, pied. preciosas, etc	5.534	5.517	0	6.857	24	7.407	8
39- Mat. plást. y sus manufac.	3.316	3.710	12	3.651	-1	3.931	9
Resto sectores	18.702	16.590	-11	26.380	59	27.689	5
TOTAL	94.786	101.406	7	112.847	11	120.152	2

Fuente: SWIISSIMPEX

4. RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA- SUIZA

4.1 Intercambio comercial bilateral

La balanza comercial entre ambos países, según las estadísticas de fuente suiza, ha sido históricamente favorable a la Confederación.

El comercio entre Argentina y Suiza se ha desarrollado sobre la base de un intercambio de productos que han permanecido relativamente sin variaciones durante los últimos años.

COMERCIO BILATERAL ARGENTINO-SUIZO - en millones de francos suizos -						
Año	Exportaciones Argentinas		Importaciones Argentinas		Saldo para Argentina	Comercio global
	Miles Fr.	Δ %	Miles Fr.	Δ %		
1996	73,3		340.635		-267.330	413.940
1997	63,3	-13,7	375.041	10,1	-311.764	438.318
1998	67.099	6,0	448.978	19,7	-381.879	516.077
1999	60.233	-10,2	439.176	-1,9	-378.943	499.409
2000	76.508	27,0	405.296	-7,7	-328.788	481.804
2001(*)	62.845	-17,9	340.234	-16,0	-277.389	403.079
2002	55.400	-11,8	176.500	-48,1	-121.100	231.900
2003	57.900	4,5	248.800	41,0	-190.900	306.700
2004	48.600	-16,1	257.200	3,4	-208.600	305.800
2005	61.160	25,8	314.647	22,3	-253.487	375.807
2006	57.734	-5,6	362.209	15,1	-304.475	419.943
2007	64.602	11,9	371.483	2,5	-306.881	436.085

Fuente: Dirección general de aduanas de Suiza

(*) Cierre del mercado de importación para carne bovina de nuestro país por la fiebre aftosa (pérdida estimada para el año 2001: 16 millones de francos suizos)

Es así como los productos de exportación argentinos se hallan principalmente concentrados dentro de las primeras secciones del arancel aduanero que comprenden los productos del reino animal y vegetal, aceites y productos de las industrias alimenticias.

A su vez, la composición de las exportaciones suizas hacia Argentina, si bien más diversificadas, no ha sufrido mayores variantes hasta la fecha, encontrándose, básicamente, dentro de las secciones correspondientes a los productos de las industrias químicas, máquinas y aparatos, instrumentos y aparatos de precisión y relojería.

4.2 Composición del intercambio bilateral

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR SUIZA DESDE ARGENTINA					
- datos en miles de dólares -					
Capítulo y descripción	2003	2004	2005	2006	2007
02 - Carne y despojos comestibles	5.408	6.495	9.303	7.650	11.228
10 - Cereales	2.645	1.963	1.543	2.191	5.089
12 - Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	1.788	1.667	1.451	1.343	321
15 - Grasas y aceites animales o vegetales, etc	11.745	4.319	7.848	10.702	2.880
20 - Preparados de legumbres, hortalizas, frutos, etc.	1.097	1.060	1.206	1.329	1.346
22 - Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	3.975	4.499	6.156	6.091	7.652
24 - Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	1.403	4.229	5.705	784	4.925
30 - Productos farmacéuticos	4.301	3.874	3.196	3.436	3.815
33 - Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumería, etc.	1.960	3.211	2.892	3.145	1.812
84 - Reactores, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.	1.287	865	554	1.347	1.060
Otros capítulos	8.255	7.760	11.324	8.100	13.766
TOTAL	43.864	39.942	51.178	46.118	53.894

Fuente: TRADEMAP – Centro de Comercio Internacional, con información de origen suizo

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR SUIZA HACIA ARGENTINA			
- datos en miles de dólares -			
Capítulo y descripción	2005	2006	2007
29 - Productos químicos orgánicos	28.705	26.309	29.585
30 - Productos farmacéuticos	72.517	75.589	73.586
32 - Extractos curtientes/tintoreos	11.455	11.699	9.096
33 - Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumería, etc.	7.520	7.783	9.093
38 - Miscellaneous chemical products.	5.988	5.184	7.152
82 - Herram., útiles, art. cuchillería, ..	2.064	2.311	2.760
84 - Reactores, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.	57.854	72.423	66.287
85 - Maq., aparatos y material eléc.	10.334	17.921	14.448
90 - Instrumentos y aparatos de óptica, medida, control, etc.	10.772	12.304	15.453
91 - Relojería	26.570	33.637	46.677
Otros	19.013	23.997	35.768
TOTAL	252.792	289.157	309.905

Fuente: TRADEMAP – Centro de Comercio Internacional, con información de origen suizo

4.3 Temas de consideración

Intercambio comercial

Dos características, el superávit a su favor y composición del intercambio, se reiteran en el comercio que Suiza mantiene con los restantes países latinoamericanos, en donde, en algunos casos, sus importaciones no sobrepasan el 10% del valor de sus exportaciones a esos países. No obstante, en el caso de varios países de América Latina, influye en esto el hecho que la aduana suiza no publica los datos de importación desagregado por país de origen de las siguientes posiciones arancelarias: 71069100; 71081200; 71181000; 71189010; 71189020; 71189030.

En el caso de Argentina, de acuerdo a los datos del INDEC según se observa en el siguiente cuadro, las exportaciones argentinas a Suiza del capítulo 71, específicamente la posición 71.08.12.10 - Oro para uso no monetario, abarcaron en 2007 el 75% del total de nuestras ventas.

EXPORTACIONES ARGENTINAS A SUIZA EN 2007 - en miles de dólares -			
Posición	Descripción	2007	Participación en las Expo totales
71.08.12	Oro p/uso no monetario	508.144,6	95,08 %
22.04	Vinos, excluidos espumosos	6.682,70	1,25 %
30.01.20.90	Extractos de glándulas u otros órganos	3.960,1	0,74 %
02.01.30.00	Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	3.894,1	0,73 %
02.05.00.00	Carne de la especie caballar	1.771,9	0,33 %
02.07.14.00	Trozos y despojos de gallos o gallinas	1.731,9	0,32 %
08.05.40.00	Toronjas o pomelos	701,6	0,13 %
15.02.00.12	Sebo bovino, fundido	522,0	0,10 %
51.05.29.10	"tops" de lana peinada	434,1	0,08 %
	Resto:	6.586,4	1,23 %
	Total:	534.429,5	100 %

Fuente: INDEC - Argentina

Considerando estas exportaciones del capítulo 71, el comportamiento reciente de la balanza comercial bilateral ha sido la siguiente:

COMERCIO BILATERAL ARGENTINO-SUIZO - en miles de dólares -				
Año	Exportaciones Argentinas	Importaciones Argentinas	Saldo para Argentina	Comercio global
2005	97.288	256.340	-159.952	353.628
2006	518.607	259.843	258.764	778.450
2007	698.917	351.295	347.622	1.050.212
2008 (*)	76.435	235.472	-159.037	311.907

Fuente: INDEC – Argentina / (*) Datos hasta marzo de 2008

Inversiones suizas en Argentina

Según las cifras de inversiones anunciadas por las empresas, Suiza fue, en 2007, el 14avo. país inversor en Argentina, con 96,1 millones de dólares, lo que representaría una baja significativa respecto de 2006, donde las inversiones anunciadas habían sido de 152 millones de dólares.

EMPRESAS SUIZAS EN ARGENTINA		
Empresa o filial	Sector	Web
ABB S.A.	Construcción	www.abb.com
Adecco Argentina S.A.	Recursos Humanos	www.adecco.com.ar
Ascensores Schindler S.A.	Ascensores	www.schindler.com
Aurinegro S.R.L. (<i>Café Chicco d'Oro</i>)	Alimentos	www.aurinegro-srl.com.ar
Bank Leu AG	Bancos	www.leu.com
Buhler S.A.	Molinos	www.buhlergroup.com/ar
Chronex Chronometrie Suisse S.A.	Relojes	www.contactime.com.ar
Ciba Especialidades Químicas S.A.	Química	www.cibasc.com
Clariant (Argentina) S.A.	Química	www.clariant.com
Danzas S.A.	Logística	www.danzas.com.ar
Firmenich S.A.I.C. y F.	Esencias	www.firmenich.com
Fundes Argentina	Capacitación	www.fundes.org
Gate Gourmet Argentina S.A.	Catering	www.gategourmet.com
Givaudan Argentina S.A.	Esencias	www.givaudan.com
GMF Latinoamericana	Madera	www.gmfsa.com
Industrias Amanco Argentina S.A.	Construcción	www.amanco.com
Juan Minetti S.A. (Holcim AG)	Cemento	www.grupominetti.com.ar
KPMG Finsterbusch Pickenhayn Sibille	Consultoría	www.kpmg.com.ar
Laboratorio Serono Argentina S.A.	Laboratorio	www.serono.com
Nestlé Argentina S.A.	Alimentos	www.nestle.com.ar
Novartis Argentina S.A.	Laboratorio	www.ar.novartis.com
Panalpina Transportes Mundiales S.A.	Logística	www.panalpina.com
Productos Roche S.A.Q. e I.	Laboratorio	www.roche.com.ar
Rolex Argentina S.A.	Relojes	www.rolex.com.ar
SGS Argentina S.A.	Control de calidad	www.sgs.com.ar
Sika Argentina S.A.I.C.	Construcción	www.sika.com.ar
Sinax S.A.	Refrigeración	www.sinax.com.ar
Swiss Advisory Group S.A.	Bancos	www.ubswarburg.com
Swiss International Air Lines Ltd – Sucursal Argentina	Transporte aéreo	www.swiss.com
SwissJust Argentina	Belleza	www.swissjustargentina.com
Walzen Suisse S.A.	Belleza	www.wsarg.com
XL Insurance Argentina S.A.	Seguros	www.xlinsurance.com
Zurich Arg. Compañía de Seguros S.A.	Seguro	www.zurich.com.ar

5. ACCESO AL MERCADO

Consideraciones generales

No existen contenciosos entre Argentina y Suiza, que dificulten, a priori, el acceso al mercado de productos argentinos.

El régimen liberal de comercio que aplica Suiza a las manufacturas ofrece un mercado contraste con el elevado grado de protección concedido a la agricultura y los alimentos elaborados. No se imponen restricciones cuantitativas a los productos industriales y Suiza tampoco ha adoptado medidas antidumping, compensatorias o de salvaguardia. Aunque los aranceles medios son bajos, se ha observado una persistente progresión arancelaria respecto, en particular, de productos que revisten interés para los países en desarrollo.

El criterio fundamental seguido por Suiza en lo referente a política agrícola es totalmente distinto al seguido en la política industrial. En esta última se trata de evitar, en principio la intervención en sectores determinados, mientras que en el campo agrícola se aplican una gran variedad de medidas a una amplia gama de productos (aranceles, subvenciones, restricciones cuantitativas, gravámenes variables, suplementos de precios, licencias, etc.). La combinación de las medidas aplicadas difiere según los sectores, pero predominan las restricciones cuantitativas y los gravámenes no arancelarios sobre los derechos de aduana. Asimismo, muchas medidas son de aplicabilidad variable, en algunos casos según la temporada, con el objeto de dar salida prioritariamente a la producción nacional.

Bajo la apariencia de un régimen comercial abierto, Suiza aplica al sector agrícola una profusa reglamentación que, de hecho, obstaculiza e impide el acceso al mercado de los más importantes productos del sector. Esta política, según el gobierno suizo, persigue los siguientes propósitos: garantizar el abastecimiento de productos alimenticios sanos, de alta calidad y a precios convenientes, tanto en períodos de normalidad como en situaciones de crisis; protección del suelo, el paisaje y el medio ambiente; contribuir al mantenimiento de la población en las zonas rurales y al ordenamiento territorial.

Las prácticas restrictivas no se limitan exclusivamente al sector agrícola sino que se extienden a otros en donde la competitividad de la producción nacional pueda verse amenazada por las importaciones. Por ejemplo, algunos vehículos de transporte o de características especiales, electrodomésticos, artículos sanitarios, químicos y plaguicidas están sujetos a normas y procedimientos de homologación más estrictos que los establecidos por la Unión Europea.

Estas normas han facilitado el funcionamiento de carteles y otras prácticas similares en varios sectores de la economía. Debe tenerse presente que la legislación suiza considera aceptable los carteles e incluso ofrece un marco jurídico para su funcionamiento.

Las políticas comerciales de Suiza se centran en las negociaciones bilaterales con la Unión Europea. Asimismo, Suiza, como parte de EFTA, ya ha concluido muchos otros acuerdos preferenciales de comercio, la mayor parte de ellos con países mediterráneos y de Europa central. Recientemente, ha suscripto acuerdos con México y Colombia y Perú.

Por otra parte, existe una realidad sobre el acceso de productos argentinos al mercado suizo que resulta incontestable, relacionada con la conveniencia económica de realizar una importación directa. Muchos importadores, en particular en lo que se refiere a productos alimenticios, prefieren recurrir a sus colegas alemanes para proveerse de productos del exterior. Efectivamente, la reducida dimensión del mercado, los altos costos de almacenaje locales y el grado de desarrollo alcanzado por la logística y el transporte, hacen más conveniente para un distribuidor local realizar pedidos con cuenta gotas, a medida que su negocio lo va requiriendo.

5.1 Sistema arancelario

En materia de aranceles, Suiza aplica casi exclusivamente derechos específicos, calculándose, en la mayoría de los casos, en función de su peso bruto, salvo para aquellos casos de mercaderías para las que esté previsto una unidad de percepción diferente. En su conjunto, la incidencia de los aranceles no es alta, sin embargo, los promedios arancelarios no son representativos del nivel de protección concedido a varios productos del sector agropecuario. Ello debido a que en dicho sector, los aranceles se complementan con gravámenes variables, suplementos de precio y una serie de medidas no relacionadas con los aranceles, como las licencias y los contingentes de importación.

Además de los aranceles normales, muchos productos agropecuarios elaborados están sujetos al pago de aranceles variables, cuya finalidad es compensar la situación desventajosa de la producción nacional frente a las importaciones en lo que respecta a los precios, que se deriva del sostenimiento de los precios de los insumos agrícolas. Estos aranceles variables se aplican, entre otros, a los artículos de confitería, ciertos productos lácteos, preparados alimenticios a base de harina, almidón y malta, pastas y productos de panadería.

Otro gravamen aplicable a ciertos productos alimenticios son los denominados derechos complementarios, aplicables cuando ciertas importaciones exceden unos límites cuantitativos previamente establecidos que pueden poner en peligro la venta de productos nacionales a precio de costo. Algunos productos que han estado sometidos a estos derechos son el vino tinto en botellas, algunos tipos de quesos y legumbres y hortalizas congeladas, semillas oleaginosas y aceites y grasas comestibles.

Para consultar el régimen aplicable a su producto	
Ingrese en:	http://www.tares.ch
Seleccione el idioma y siga las instrucciones	

5.2 Regulación de importaciones

La mayor parte de las importaciones suizas de productos alimenticios y de materias primas agrícolas están sujetas a la concesión de una licencia para la importación. Los sistemas difieren según las distintas categorías de productos. Las licencias se conceden:

- a. en forma automática
- b. dentro de límites preestablecidos (contingentes)
- c. en cantidad proporcional a una compra por parte de los importadores de productos nacionales similares y sujetas a la condición de que se cumplan diversas prescripciones (sistema de tres fases).

5.3 Documentos y formalidades

Las autoridades locales consideran suficiente una factura comercial común en original y dos copias. La factura debe contener las indicaciones siguientes: descripción de los productos y de los embalajes, peso bruto y neto de cada paquete, cantidad (unidad métrica), país de origen, costo del transporte y seguro hasta la frontera suiza. No se precisa ningún visado especial.

Cuando las exportaciones están incluidas como beneficiarias del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), requieren ser acompañadas del correspondiente Certificado de Origen (Formulario A) emitido por la autoridad competente argentina.

En Suiza el sector de la alimentación está regulado por los siguientes instrumentos legislativos:

- a. Ley sobre Productos Alimenticios de fecha 1 de julio de 1995
- b. Ordenanza sobre Productos Alimenticios de fecha 1 de marzo 1995
- c. Ordenanza sobre sustancias extrañas y componentes en los Productos Alimenticios de fecha 26 de junio de 1995
- d. Ordenanza sobre Aditivos permitidos en los Productos Alimenticios del 7 de marzo de 2002.

Las disposiciones estipuladas por los mencionados instrumentos legislativos vigentes son de aplicación tanto para los productos nacionales como para los extranjeros.

5.4 Regímenes especiales

Algunos productos sujetos a licencias automáticas son: leche, ciertos tipos de queso, miel, café, té, cereales panificables, productos de la molienda, semillas y frutos oleaginosos, sebo, aceites vegetales y animales, margarinas, legumbres y hortalizas; Contingentes: carne vacuna, porcina y caballar, preparados a base de carne y carne conservada, cereales destinados a forraje, vino blanco, vino tinto y jugo de uva.

Proporcional: carne ovina y caprina, carne de aves de corral, leche en polvo y caseína.

Sistema de tres fases: comprende tres períodos durante el año en donde las importaciones están autorizadas: a) sin restricciones, b) con cupos o c) directamente prohibidas, aplicación que varía según sea la mayor o menor oferta del producto de origen nacional. Clasificadas bajo esta última categoría se encuentra fundamentalmente la mayor parte de las frutas, legumbres y hortalizas frescas.

Cabe señalar que el gravamen interno denominado Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) es del 2.4% para los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas; para las bebidas con contenido de alcohol y la gran mayoría de productos y servicios este impuesto asciende al 7.6%.

6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

6.1 Muestras y materiales de publicidad

Las muestras de productos pueden ser introducidos en el territorio aduanero suizo para ser presentadas ante futuros clientes o para efectuar los análisis y los tests que la importación pudiera requerir

Para detalles sobre el régimen para el ingreso de muestras

Ingrese en:

<http://www.ezv.admin.ch/dokumentation/01113/01736/index.html?lang=fr>

En las páginas 12,13 y 14 del documento en PDF, al que se accede clickeando en "Remarques préliminaires", encontrará información completa

Es fundamental el material publicitario, el envío de catálogos o folletos del producto ofertado, procurando que la impresión del material gráfico sea de muy alta calidad. Suiza está acostumbrada a una oferta de productos y de material publicitario de primera calidad.

Es un país que cuenta con tres comunidades lingüísticas oficiales: alemana, francesa e italiana. Por ello es conveniente que la correspondencia comercial, la oferta y el material de información gráfica sean redactados en uno de los mencionados idiomas o en lengua inglesa.

6.2 Canales de distribución

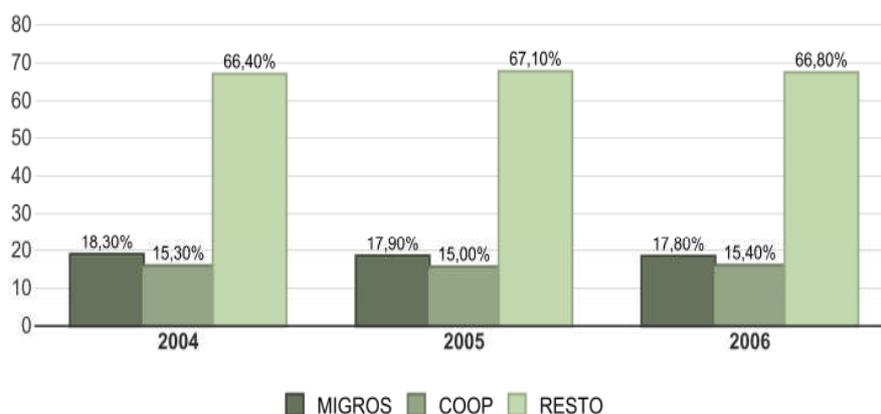
Si bien Suiza cuenta con un mercado de consumidores relativamente pequeño, dividido a su vez en tres diferentes regiones lingüísticas, el sector industrial procesador de alimentos está altamente desarrollado y tiene entre sus filas a grandes multinacionales como son Nestlé, Lindt y Knorr, entre otras.

En términos generales el sector procesador queda definido por su alta tecnología, unos costos laborales moderados gracias al empleo de mano de obra extranjera (que alcanza frecuentemente hasta el 30%/50% del personal empleado en una fábrica), protección contra la competencia importadora y subsidios estatales tendientes a reducir los precios de los productos provenientes de la producción local, a fin de que permanezcan competitivos en los mercados externos.

Como corresponde a un país que cuenta con uno de los mayores PIB per cápita del mundo, el consumidor suizo queda definido por su alto poder adquisitivo que lo hace muy exigente no sólo en materia de calidad del producto sino también en cuanto a su diseño, presentación, embalaje, etc.

La distribución minorista en Suiza revela durante los últimos años una constante evolución: nuevos centros comerciales, modernización, alianzas, adquisición de marcas y una creciente participación en el mercado de operadores extranjeros.

EVOLUCION GLOBAL DEL SECTOR MINORISTA SUIZO



Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

Esta transformación ha producido una mayor diversificación en las actividades de los grupos suizos particularmente en el sector no-alimenticio. Los “discounters” como Denner y Otto, los grupos especializado como Office World en el sector equipamiento oficinas y papelería; Media Mark en informática; FNAC en audio-electrónica y Conforama en mueblerías o

“outlets” como Fox Town Factory Store están cambiando el esquema y formas de la distribución masiva. El mercado se ha internacionalizado y el costo de ingreso para nuevos actores se ha elevado considerablemente.

Fuera de los mencionados, también están presentes en el mercado suizo empresas internacionales como IKEA; Roche – Bobois; Conforama en el sector mobiliario; Fielman, Optique 2000; Grand Optical en óptica; H & M, C & A, Zara en el sector moda; Hambrach en ferretería DIY; la Redoute y Quelle/Neckerman en ventas por correspondencia (catálogos) y FNAC y Media Mark en audiovisual.

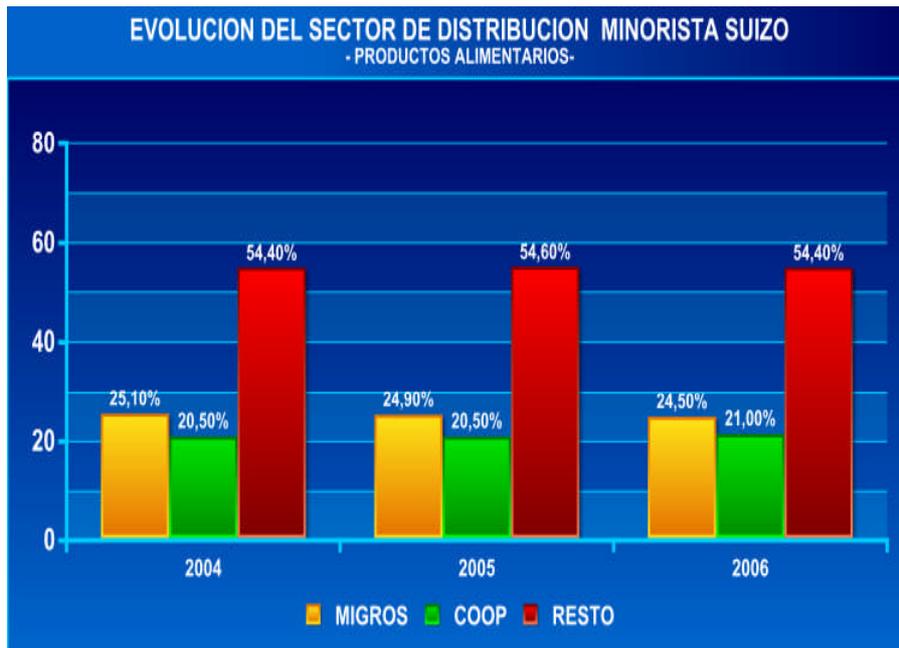
PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MINORISTAS	
COOPERATIVAS	TIENDAS POR DEPARTAMENTO
MIGROS	COOP CITY
COOP	GLOBUS (MIGROS)
	JELMOLI (1 SOLO PUNTO DE VENTA)
	LOEB
	MANOR
CADENAS INDEPENDIENTES/OTROS	QUIOSK
DENNER	COOP
MERKUR	GRUPO VALORA
MAXI	NAVILLE
SPAR	SKIV
ALDI - Suisse	SKIV
E-COMMERCE	CASH & CARRY
LE SHOP (ASOCIADO A MIGROS)	PRODEGA
COOP	CCANGEHRN
	ALIGRO
	TOPCC (SPAR)
	IPERGROS

Durante los últimos años se ha observado en Suiza una fuerte concentración del sector minorista, provocado por las fusiones y adquisiciones de los dos grandes operadores del mercado suizo. Esta es la estrategia adoptada por Migros y Coop, exclusivamente, para hacer frente a la gran amenaza que significa el ingreso al mercado suizo de Aldi y LIDL, dos grandes cadenas “hard-discount” alemanas. Aldi concentra su oferta en el sector medio-bajo, hasta la fecha ya ha abierto 50 puntos de venta y el grupo LIDL ha expresado sus planes de penetración en el mercado suizo y estiman que en el año 2012 estos dos “hard-discounters” tendrán 250 establecimientos de estas dos cadenas en el mercado suizo. Una característica de la operatoria de estas cadenas alemanas, es que no realizan compras directamente desde Suiza, sino que toda su oferta de productos es tratada por sus compradores con sede en Alemania.

El tercer minorista suizo DENNER con 700 puntos de ventas y único “discounter”, hasta que ingresaron las cadenas alemanas, contaba con una fuerte y clara estrategia de esfuerzos en los últimos tiempos para hacer frente a la irrupción de Aldi y LIDL.

En septiembre del año 2005, DENNER adquirió PICK PAY, antes partes del grupo de BON APPETIT, así como su centro de distribución, desapareciendo de esta forma PICK PAY

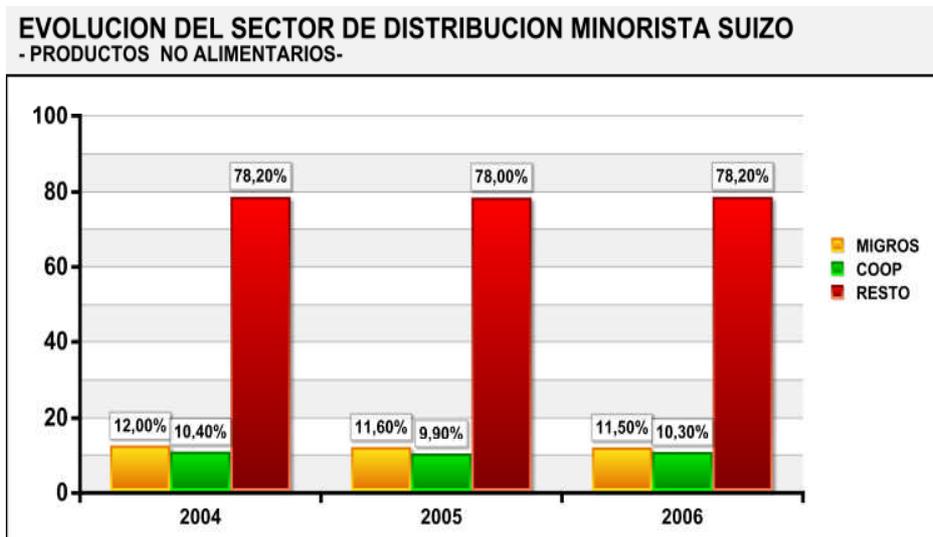
como marca para integrarse dentro de la marca DENNER.



Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

En enero 2007 el grupo MIGROS compró el 70% de DENNER para reforzar su posición frente a los discounters extranjeros. Recién en septiembre del 2007 esta operación fue aceptada por la WEKO (Tribunal de Defensa de la Competencia suizo) bajo algunas condiciones: Denner conservará sus proveedores, seguirá con entidad propia, no harán cambios en la dirección y Migros no podrá comprar más cadenas de alimentación. Durante 7 años se van a mantener estas condiciones o hasta que los rivales alemanes Aldi y Lidl hayan abierto los 250 puntos de venta en Suiza. Esta autorización ha recibido duras críticas por parte de los medios de comunicación, pequeños minoristas, asociaciones de consumidores y otras, por el enorme aumento de la concentración que significa.

La empresa REWE que adquirió al Grupo Bonne Appetit en el 2004 se retiró del circuito suizo. Sin embargo, en un "Joint Venture" con COOP (50/50) integran un grupo especializado en el aprovisionamiento del sector gastronómico en Suiza y Francia.



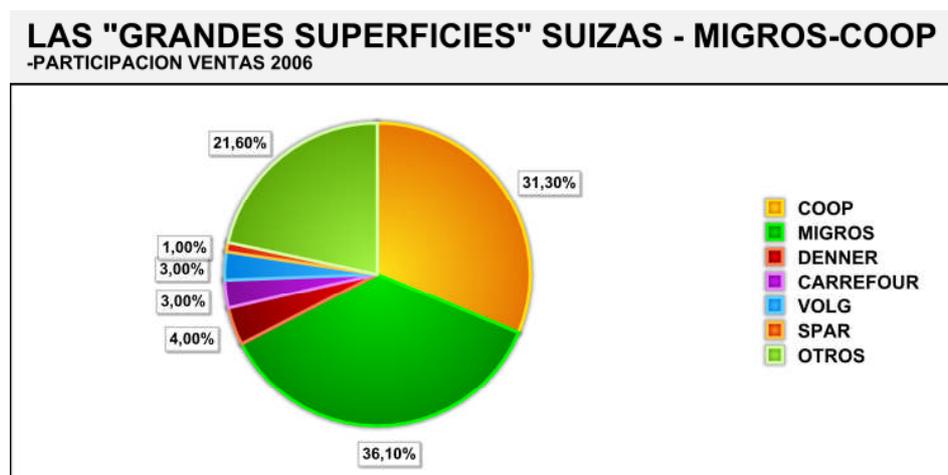
Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

Por otra parte, COOP, el número dos en el comercio minorista suizo, recibió la aprobación de la WEKO (Tribunal de Defensa de la Competencia suizo) por la compra de Fust, cadena de electrodomésticos con 151 puntos de venta en Suiza. Además, COOP adquiere el 80% de Netto24, líder en Suiza de las compras por Internet de productos no alimenticios y también se convierte en accionista mayoritario de Service 7000, sociedad de reparación de electrodomésticos y aparatos electrónicos.

En agosto 2007, COOP hizo pública su intención de comprar los doce centros que la cadena de distribución Carrefour poseía en el país, con la finalidad de abrir centros COOP, intención concretada hacia principios de 2008, luego de la autorización del Tribunal de Defensa de la Competencia suizo para esta compra. CARREFOUR; era la cuarta distribuidora alimenticia en Suiza, a pesar de tener sólo 12 puntos de venta.

Los dos principales distribuidoras en Suiza son MIGROS y COOP cubren en su conjunto, el 33,20% del comercio minorista suizo. En el sector alimenticio representan el 45,6 % del total y un 21,80 % en el sector no-alimenticio dejando un amplio espacio en áreas de distribución como ser óptica, joyería, artículos de mesa-vajilla, vestimenta, calzado, informática y otros para el comercio especializado.

En el segmento multisectorial, hipermercados al estilo americano, tipo Wal-Mart o Carrefour, no han prosperado debido por un lado al tamaño reducido del mercado suizo y, por el otro, a los hábitos particulares de consumo de la población suiza que, por regla general, prefiere realizar varias compras semanales antes de "stockear" una vez por semana o por mes.



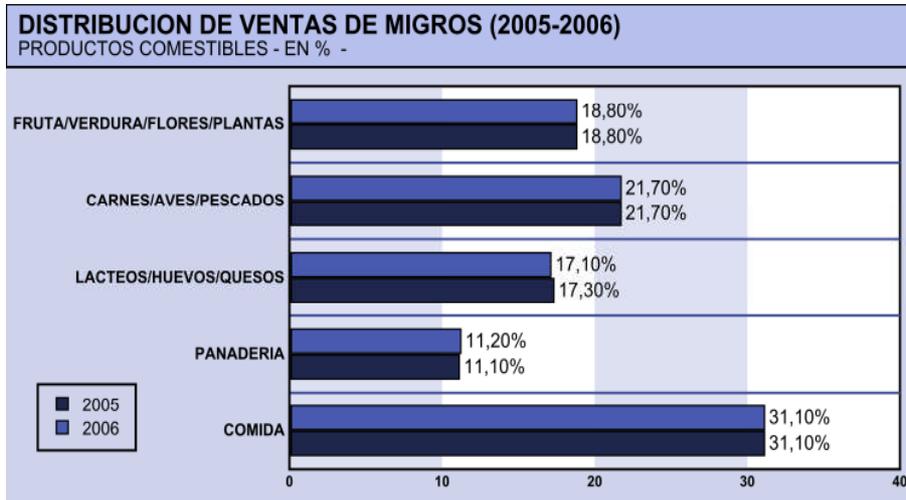
Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

En el año 2006, MIGROS, el número uno del comercio minorista, con un volumen de negocios de 15.800 millones de francos suizos, perdió un 0,1% del mercado frente a su mayor competidor COOP, que aumentó su cuota en 0,4% y su volumen de negocios 4,0% (13.500 millones de francos suizos). Este retroceso se explica por la pérdida de terreno en el sector de agroalimentación, siendo su cuota de 24,6% y los no comestibles 11,5%. Este resultado se debe a una gran estrategia de la competencia en el contexto de los productos comestibles frescos y la ampliación de los puntos de venta de COOP su mayor competidor y por el ingreso al mercado de ALDI. La cuota de COOP en el sector agroalimentación ha sido del 21% y los no comestibles del 10,3%.

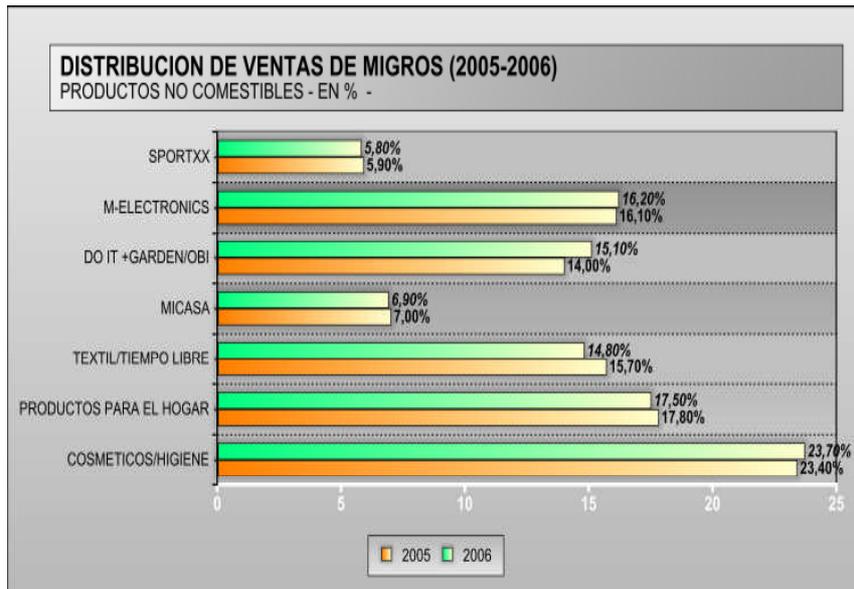
MIGROS, es el grupo líder de la distribución minorista en Suiza. Por razones particulares que hacen a la historia del grupo, MIGROS no comercializa, bajo ese nombre, ni bebidas alcohólicas, ni tabaco. Su red se compone de 590 puntos de venta con una superficie total de 1,2 millones de metros cuadrados. Las ventas del grupo en el 2005 llegaron a 14,62 mil

millones de Francos, lo que significó una caída del 0,2% con relación al 2004.

Su oferta alimenticia está compuesta, en la práctica, por productos de marca propia y de otros ya reconocidos en el mercado.

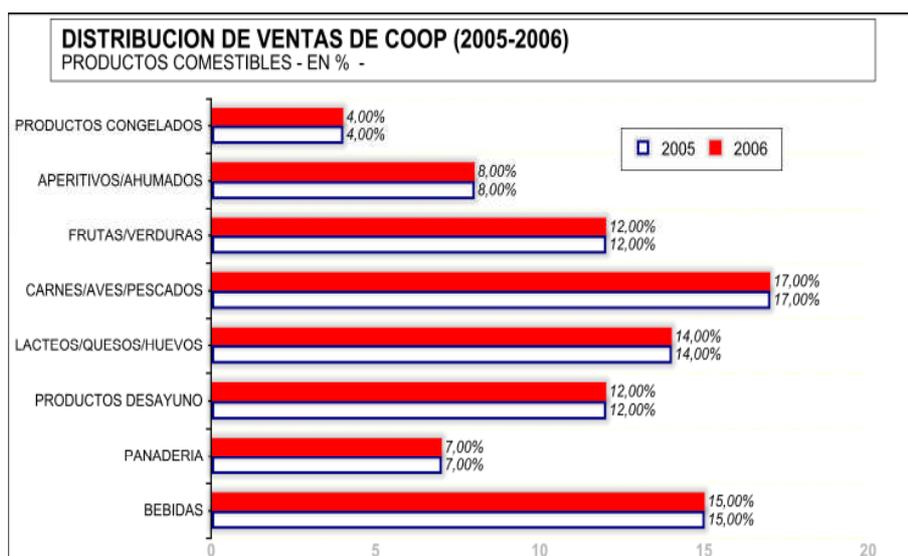


Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

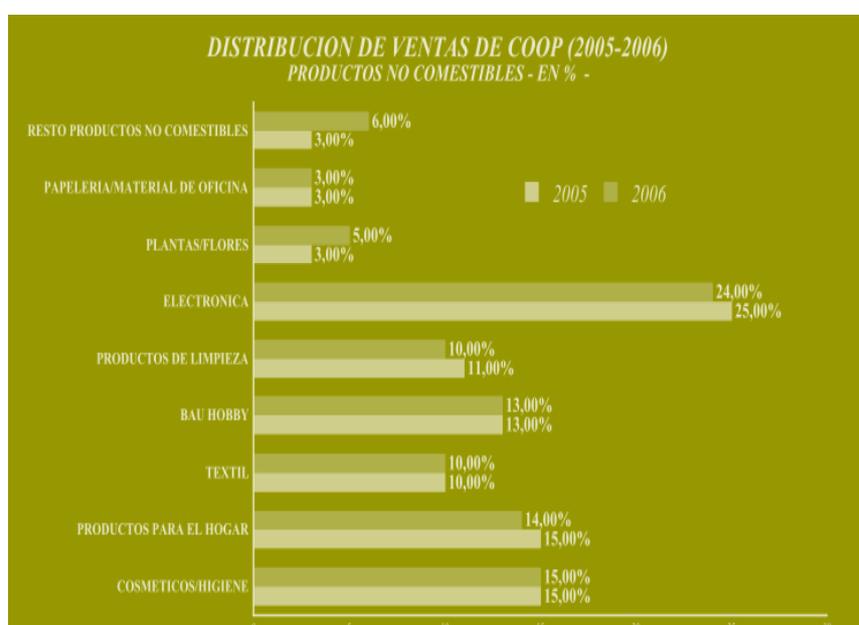


Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

COOP, con 1.437 puntos de venta y una superficie total de 1.48 millones de m², finalizó el año 2005 con ventas por un valor de 9,5 mil millones de Francos, 1% menos que en el 2004.- El 50% de su oferta alimenticia esta compuesta por productos y artículos de marca. COOP es particularmente activo en el segmento de los productos orgánicos, a los que promueve activamente con el desarrollo de su programa "Naturaplan".



Fuente: Detailhandel Schweiz 2007



Fuente: Detailhandel Schweiz 2007

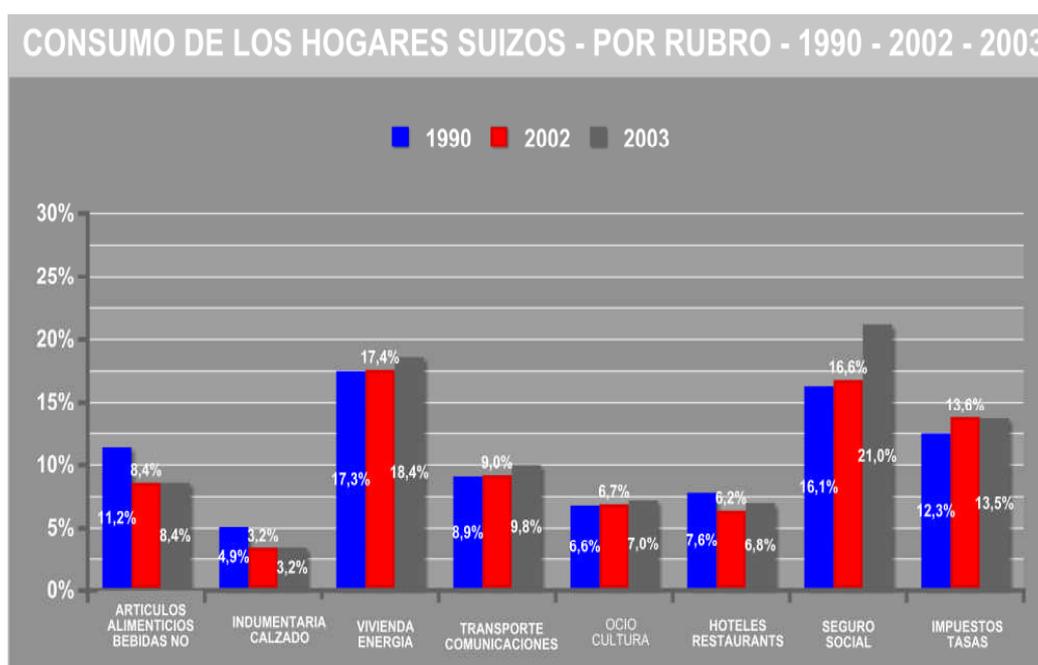
Según la WEKO (Tribunal de Defensa de la Competencia suizo), hacia finales de 2006, la cuota combinada de COOP, MIGROS y DENNER en el sector alimenticio fue del 84,56 % (excluyendo panaderías, tiendas especializadas y otros canales minoristas también de peso) y que deberían disminuir, en 2012, al 69,6%.

Al margen de esta estructura duopólica, el comercio minorista está conformado por pequeñas unidades que conforman una red de distribución integrada por 53.000 puntos de venta en los cuales solamente 6000 corresponden a la gran distribución. El comercio minorista tradicional, independiente, se muestra muy activo pero indudablemente condicionado por el impacto de las grandes cadenas especializadas.

Por otro lado, las limitaciones en los horarios de apertura de los comercios en la mayoría de los cantones es percibido como un obstáculo a la libertad de comercio y pesa sobre la rentabilidad de las marcas. Este problema repercute sobre los niveles salariales que, en ausencia de una convención colectiva del ramo, confronta al sector.

A pesar de que el PBI per capita del consumidor suizo se ubica entre los más altos del mundo, el comercio minorista en Suiza enfrenta una situación paradójica: un mercado relativamente chico donde el poder adquisitivo se reduce por los altos precios que debe afrontar el consumidor suizo vis a vis del consumidor europeo.

El consumo interno sigue siendo el principal componente neto del crecimiento del PBI y los gastos por hogar suizo suman 243,5 mil millones de euros por año. Sin embargo la participación del comercio minorista en el gasto por hogar muestra una tendencia hacia la baja y los gastos por transferencias (seguros, impuestos) y ocio tienden a aumentar. Otro elemento que juega en este marco distributivo es que el consumidor suizo gasta cada vez más en sus compras en los países vecinos – Austria, Italia, Francia y Alemania – donde los precios en términos generales son un 20-25% menores al nivel local.



En el 2006 las ventas en el sector alimenticio llegaron a totalizar 41,3 mil millones de francos suizos, una mejora del 1,7% con relación al año anterior, cifra que representa el 48% del comercio minorista suizo.

El comportamiento de los minoristas así como las demandas de los consumidores han evolucionado considerablemente durante de los últimos años. Estos últimos muestran una mayor sensibilidad hacia los precios y aprecian una oferta diversificada. A nivel distribución se esta llevando a cabo una “guerra de precios” generada fundamentalmente por el arribo al mercado suizo de ALDI y LIDL, verdaderos “hard discounters”. Asimismo, han aparecido nuevas gamas de productos a buen precio en los grandes supermercados, Migros con la linea BUDGET y COOP con “PRIX GARANTIE”, compitiendo e incorporando nuevos productos ambas cadenas de manera constantemente.

Así como los cambio de los años 80 explican la metamorfosis del comercio “alternativo” en comercio justo, la búsqueda de nuevos valores explican el crecimiento rápido del interés de los consumidores hacia los productos del comercio justo. En general, estos consumidores están dispuestos a que los principios éticos, como la preservación del medio ambiente para las próximas generaciones o el derecho de los productores del Sur a llevar una vida digna, guíen su vida cotidiana. Según los especialistas los consumidores quieren hoy productos “honrados”. Están interesados en un “consumo ecológico y responsable”. En Suiza, la organización que concede la marca MAX HAVELAAR ha convenido a casi todas la

principales cadenas minoristas para que se adhieran al programa. En consecuencia, el 85% de todos los minoristas en Suiza venden productos del comercio justo. El café “justo” ha alcanzado una cuota de mercado del 5% y la miel “justa” del 8%.

Indudablemente los grandes beneficiados de esta evolución del comercio minorista alimenticio han sido los consumidores, por un lado por la caída de precios de los productos y por otro de una mayor y más diversificada oferta que responde a la demanda de los consumidores.

CONSUMO PRODUCTOS ALIMENTICIOS PER CAPITA EN 2006 - en Kg. -	
LECHE	96,5
HORTALIZAS	85,0
FRUTAS	88,5
CEREALES	75,3
CARNES	51,7
PAPAS	40,3
AZUCAR	59,7
ACEITES, GRASAS	15,8
QUESOS	15,8
HUEVOS	10,1
PESCADO	7,9
MANTECA	5,7

Los hábitos de consumo en Suiza han sufrido cambios significativos durante los últimos años. En el sector alimenticio la creciente fragmentación tiene dos explicaciones: (a) el consumidor suizo dispone cada vez de menos tiempo y menos dinero para alimentación y (b) el factor precio del producto pasa a tener un papel crítico.

Esta presión sobre dicho elemento implicará que los distribuidores suizos confrontarán nuevos desafíos: para evitar la caída en las ventas deben buscar concentrarse en determinados segmento del mercado o alternativamente desarrollar otros que responden a las nuevas tendencias.

<u>TENDENCIAS EN EL CONSUMO</u>
< Productos “convenience” >
< Alimentos funcionales >
< Productos orientados a segmento población mayor edad >

6.3 Promoción de ventas

Para evaluar las actividades de promoción de ventas en este mercado, se sugiere contactarse con la Sección Comercial de la Embajada, la Dirección de Promoción de Exportaciones de la Cancillería argentina o la Fundación Export.Ar.

Entre las funciones de la Sección Económica y Comercial se encuentran la difusión de la oferta argentina de exportación, la evaluación de la demanda de nuestros productos, la organización de eventos de promoción, la confección de perfiles y estudios de mercado y la facilitación, para nuestros empresarios, del acceso a información comercial sobre el mercado suizo y el contacto con el medio económico local.

La generación de información comercial útil al exportador argentino es uno de los pilares de las actividades de promoción de exportaciones que desarrollan nuestras Embajadas en el exterior. Para cumplir con esa función esencial al desarrollo de nuevos mercados para los productos argentinos, las representaciones de nuestro país en distintos países del mundo elaboran información sobre potenciales importadores y sobre el mercado para diferentes productos, informaciones que son incorporadas al **Portal Oficial de Promoción del Comercio Exterior “Argentina Trade Net”**, en donde se sugiere consultar la información ya disponible, previo a cualquier consulta que se desee realizar. Asimismo, para una adecuada coordinación de los esfuerzos promocionales que realizan empresas privadas y sector oficial en el exterior, se sugiere tomar contacto con la oficina central de la **“Fundación Export.Ar”** o con sus representaciones en las distintas Provincias.

Así como sucede en otros mercados, la participación en ferias comerciales internacionales es uno de los caminos viables para iniciar contactos o mantener una presencia activa en el mercado. Si bien Argentina, con el apoyo de la Fundación Export.Ar, no participa en ferias en Suiza, en el siguiente sitio Web podrá encontrar información sobre los principales eventos sectoriales y de carácter general que se llevan a cabo en distintas ciudades del país:

Calendario suizo de Ferias y Eventos Internacionales

<http://www.messe.ch>

6.4 Prácticas comerciales

El potencial exportador argentino debe tener en cuenta que para acceder a tan competitivo mercado, además de poder ofertar un producto de calidad, es conveniente observar ciertas modalidades comerciales que pueden facilitar la buena acogida de una oferta por parte de un comprador suizo.

Las firmas suizas son constantes receptoras de ofertas provenientes de todo el mundo, originarias tanto de países altamente industrializados como de aquellos denominados “emergentes”. Para que una oferta sea tomada en consideración, debe ser lo más completa, clara, detallada y precisa posible. Se debe ofrecer una información objetiva, amplia y pormenorizada del producto, con sus especificaciones técnicas o analíticas y organolépticas, controles de calidad y de denominación de origen del producto (si la hubiera) cantidades disponibles, tipo de envases, embalajes, transporte, condiciones de entrega, precios CIF o FOB, ya sea en francos suizos, en euro o en dólares estadounidenses, condiciones de pago, etc. Asimismo, dependiendo del bien a exportar, es conveniente tener presente la posibilidad de adaptación del producto a las necesidades pudieran requerir los importadores.

Cabe señalar que si bien no es fácil el proceso de iniciar operaciones comerciales en el mercado suizo, como contrapartida, una vez alcanzado el objetivo, el comprador helvético es leal a su proveedor, ofreciendo un futuro negocio estable y seguro. Es importante que el exportador respete los compromisos asumidos ya que, de lo contrario, pone en serio riesgo su presencia en el mercado, no sólo a través de su comprador habitual, sino que, al tratarse de un mercado de reducidas dimensiones y existiendo vínculos profesionales entre los actores del sector, la información sobre la calidad y seriedad de un exportador circula con

rapidez.

Algunas particularidades del mercado suizo permiten entender mejor su funcionamiento:

La relación suiza con la U.E.: si bien se encuentra cada vez más unida a la U.E. a través de acuerdos bilaterales, Suiza se resiste a dar el paso final para ser parte de la Europa comunitaria. Si bien Suiza va incorporando paulatinamente normativas europeas para sus importaciones, mantiene diferencias en algunos ámbitos. Normas sobre etiquetado, diferencias técnicas en aparatos eléctricos o normativas fitosanitarias, son algunos ejemplos.

Fuerte “lobby” de asociaciones de consumidores: deriva de una cultura donde está fuertemente arraigada la democracia directa. Tiene una clara connotación nacionalista y se manifiesta principalmente en el sector agroalimenticio. Por ello, la comercialización de algunos productos en los que la normativa suiza prevé niveles especiales de protección -o diferenciados en cuanto a los estándares europeos-, puede resultar difícil.

Alta concentración en la distribución mayorista y minorista: el mercado suizo a conseguido, hasta el momento, mantener un claro duopolio de los grupos COOP y MIGROS. Grandes grupos europeos, Carrefour, por ejemplo, han intentado romper esta situación, sin lograrlo. La reciente aparición de la cadena alemana ALDI, permite suponer que, en el futuro, esta situación se modifique.

Especialización en productos nicho: la industria turística, farmacéutica, relojera y de alta tecnología son un ejemplo de ello.

Alta descentralización política, administrativa y cultural: el complejo sistema político de descentralización suizo tiene una clara influencia en los negocios.

Alto nivel de consumo de productos de calidad: el consumidor suizo busca seguridad en los productos que consume y está dispuesto a pagar más por esa seguridad. Sin embargo, no es un consumidor “derrochador”, sino que busca una buena relación precio-calidad. Tampoco es un consumidor que pretenda “exhibirse” con los productos que adquiere.

6.5 Compras gubernamentales

Las compras del sector público se efectúan generalmente por el procedimiento de licitación selectiva. La participación de las importaciones en los contratos públicos federales oscila en un 10% anual. En general, prácticas discriminatorias en la materia son frecuentes, en particular a nivel cantonal. Uno de los puntos incluidos en las negociaciones bilaterales entre Suiza y la UE es precisamente el acceso a los mercados del sector público, estimándose que podrían adoptarse medidas tendientes a flexibilizar las normas vigentes en la materia.

La administración federal sigue la regla de que los productos de naturaleza similar sean adquiridos por un servicio central de compras

Algunas normas aplicables a las compras del sector público	
Ley federal sobre los mercados públicos	http://www.admin.ch/ch/f/rs/c172_056_1.html
Organización de los mercados públicos	http://www.admin.ch/ch/f/rs/c172_056_15.html http://www.admin.ch/ch/f/rs/c172_056_11.html
Normas para el mercado inmobiliario, de la construcción y logística	http://www.admin.ch/ch/f/rs/c933_0.html http://www.admin.ch/ch/f/rs/c933_01.html http://www.admin.ch/ch/f/rs/c172_010_21.html

No existe homogeneidad entre la normativa aplicable por las administraciones locales, esto es cantones y comunas, y la aplicada por la administración federal. Se encuentra en estudio actualmente, una nueva reglamentación, que entraría en vigor en 2010, que tiene por objeto la homogenización nacional de los principios y reglamentaciones aplicables a las compras públicas.

6.6 Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones

La certificación sanitaria o veterinaria de los productos de la alimentación, no plantea, en general grandes complicaciones. En algunos casos puede decirse que se aplica el principio del “Casis de Gijón”, principio que implica que productos fabricados y comercializados en la UE, pueden ser vendidos en Suiza sin más trámite. De hecho, para varios productos de origen agropecuario, Suiza se remite a los mecanismos establecidos con la Europa comunitaria.

Para los productos industriales y de consumo, los principales organismos que intervienen son la Asociación Suiza de Normalización (SNV) -miembro de ISO, encargada de elaborar las normas técnicas suizas-, otros organismos con competencias oficiales en el ámbito de la normalización y certificación como la Federación Cantonal de Seguros contra Incendios (VKF) y la Asociación Suiza de Seguros contra Accidentes (SUVA) -con atribuciones en materia de seguridad de los productos-, la Asociación Suiza de Ingenieros y Arquitectos (SIA) y la Asociación Suiza de la Industria del Gas y del Agua (SVGW) -competentes en materia de seguridad para edificios e instalaciones de conducción de agua y gas-.

El EMPA (Eidg. Materialprüfungs-und Forschungsanstalt), es el único centro federal encargado del control y de la certificación de materiales de todo tipo, y la Oficina Intercantonal de Control de Medicamentos (IKSN) se ocupa de la aprobación y del registro de productos farmacéuticos y médicos.

Requisitos para la exportación de carne argentina

Las exportaciones argentinas a Suiza de carnes frescas, refrigeradas, congeladas o sus conservas, deben proceder de establecimientos autorizados a exportar a la Unión Europea. Así como sucede para algunos otros productos donde las autoridades reconocen los estándares europeos, no se exige una habilitación especial de plantas para exportar carnes a Suiza.

En relación con la calidad, no siendo Suiza mercado para la denominada “Cuota Hilton”, el SENASA puede emitir, para las exportaciones a este mercado, un certificado denominado “High Quality Beef”, negociado en 2007, que permite una diferenciación del producto en el mercado y, consecuentemente, un mayor valor de venta por tonelada.

Es de destacar que, por el momento, la carne argentina debe llevar en su etiquetado una leyenda que indique de que las mismas pueden haber sido tratadas con antibióticos destinados al crecimiento.

Se indican a continuación algunas de las instituciones autorizadas para la concesión de la correspondiente certificación de productos biológicos:

Certificación para productos orgánicos	
Institución	Aktivität
BIO-SUISSE Missionstr 60 – (4055) Basel Tel: 0041 61 – 385 9610 Fax: 0041 61 – 385 9611 www.bio-suisse.ch bio@bio-suisse.ch	Certificación KNOSPE
AB Cert Thunstrasse 17 – (3000) Bern 6 Tel. 0041 31 357 38 38 Fax 0041 31 375 38 30 e-mail: abcbern@abgroup.ch	Control agrícola (sólo vinícola), elaborador y comercio según la Ordenanza BIO
Bio-Inspecta AG Postfach Ackerstrasse – (5070) Frick Tel. 0041 62 865 63 00 Fax 0041 62 865 63 01 e-mail: admin@bio-inspecta.ch	En Suiza: - Control y <u>certificación</u> del label Knospe-BIO SUISSE, Migros, Demeter, KAG y Delinat en agricultura, elaboración y comercio. - Control y certificación en agricultura, elaboración y comercio según Ordenanza BIO y Ordenanza de Pagos Directos. En el Extranjero: - Control y <u>certificación</u> de agricultura, elaboración y comercio para label Knospe-BIO SUISSE, Migros-Bio y Delinat
BIO TEST AGRO AG Grüttstrasse 10 – (3475) Riedtwil Tel./ Fax 062 968 19 77 biotestagronw@swissonline.ch	- Control agricultura de Knospe-BIO SUISSE, Migros-Bio. - Control agricultura según Ordenanza BIO y Ordenanza de Pagos Directos
IMO (Institut für Marktökologie) Poststrasse 8 – (8583) Sulgen Tel. 071 644 98 80 Fax 071 644 98 83	- Control y <u>certificación</u> de elaboración y comercio según Ordenanza BIO

6.7 Derechos de propiedad, patentes y marcas

Suiza forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En materia específica de patentes, es país signatario del Convenio de Munich para patentes europeas (Oficina Europea de Patentes), del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Acuerdo de Estrasburgo sobre Clasificación Internacional de Patentes. Por lo que a las marcas se refiere, Suiza forma parte del Acuerdo de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas y del Acuerdo de Niza sobre Clasificación Internacional de Bienes y Servicios para el Registro de Marcas.

La duración de la protección es de 10 años, prorrogables, para las marcas registradas, de 15 años para diseños y modelos industriales y de 20 años para las patentes.

7. VIAJES DE NEGOCIOS

7.1 Transporte, hotelería y datos útiles a la hora de programar el viaje

Páginas Web de utilidad en la programación de un viaje de negocios	
Aeropuertos internacionales	
Zürich:	http://www.uniqueairport.com
Ginebra:	http://www.gva.ch
Basilea:	http://www.euroairport.com
Compañías aéreas	
Swiss:	http://www.swissairlines.com
Lufthansa:	http://cms.lufthansa.com
Alitalia:	http://www.alitalia.com
Air France:	http://www.airfrance.ch
Austrian Airlines:	http://www.aua.com
Easy Jet:	http://www.easyjet.com
Air Berlin:	http://www.berlinair.com
Trenes y autobuses	
CFF/SBB:	http://www.sbb.ch
Alquiler de teléfonos celulares	
Renta@phone	http://www.rentaphone.ch
Gulf Service	http://www.gulfservice.ch
Alquiler de autos	
Cualquiera de las principales agencias internacionales de alquiler de vehículos	
Asistencia en carreteras	
- Touring Club Suizo (Automóvil Club Suizo):	http://www.tcs.ch
Reservas hoteleras	
http://www.suizahotelreservacion.com	
http://www.myswitzerland.com/es.cfm/alojamientos/reservas_online	
La hotelería suiza es una de las mejores del mundo, con un reconocido estándar en sus servicios. El elevado estándar de vida se refleja en la industria hotelera, tanto en su perfecta confortabilidad, limpieza y orden, pero de la misma manera en sus elevados precios. Los precios de los hoteles en Suiza suelen ser ligeramente más elevados en comparación con los de los países vecinos.	

7.2 Visas

Los empresarios argentinos, con pasaporte común, válido por lo menos por 3 meses teniendo en cuenta la fecha de partida de Argentina, no necesitan visa para realizar para un

viaje de negocios y pueden permanecer en Suiza por un período máximo de 90 días.

A partir del 1 de noviembre de 2008, Suiza pasará a integrar el espacio Schengen. A partir de esa fecha, se sugiere consultar a la Embajada de Suiza en Argentina para informarse acerca de las modalidades de implementación del ingreso suizo al espacio Schengen y, consecuentemente, eventuales modificaciones que puedan surgir en cuanto a requisitos de ingreso.

7.3 Moneda, Clima, atención médica, Idioma y comunicaciones

Moneda

La moneda de la Confederación Suiza es el franco suizo (CHF o SFR), dividido en 100 unidades. Existen monedas de 5, 10, 20 y 50 centavos y de 1, 2 y 5 francos y billetes de 10, 20, 50, 100, 200, 500 y 1000 francos suizos. El franco suizo es una de las monedas más estables del mundo y tienen un comportamiento respecto del dólar muy similar al euro.

Clima

Suiza disfruta de un clima agradable y variado. Cada región tiene su clima propio, el clima cálido y seco del Valais o las temperaturas polares de las cumbres alpinas. Además, las estaciones son muy marcadas, con veranos calurosos (sin ser tórridos) y con inviernos donde es posible esquiar pero sin llegar a temperaturas extremas. El relieve pronunciado de Suiza determina climas muy diferentes de una región a la otra.

La duración de la máxima de la jornada con luz de día es en junio (16 horas) y la mínima en diciembre (8.30 horas)

Invierno	Primavera
Suiza es un paraíso para los deportes de invierno, lo que no significa que todo el país este blanco. Sólo en la región del Jura y en las alturas de los Alpes, la nieve se mantiene varios meses. Los valles y las grandes ciudades están, generalmente, libres de nieve, aunque, en particular los valles, pueden estar sumergidos en una densa neblina.	Los días son más largos y el tiempo se estabiliza. Al borde de los lagos la temperatura media es cercana a los 20 grados.
Verano	Otoño
El verano suizo es cálido. De junio a septiembre los días de 30 grados de temperatura pueden ser habituales, bajando la temperatura de manera pronunciada durante la noche. En este período del año, suelen caer abundantes precipitaciones, bajo forma de tormenta, hacia el final de la jornada.	El otoño puede ser particularmente suave a baja altura, aunque ya anunciando la llegada del invierno con bajas temperaturas.

Idioma

Suiza posee cuatro idiomas oficiales. Existen también un 9,5% de idiomas minoritarios que se hablan en Suiza: entre ellos se destacan el serbo-croata; albanés; portugués; español; turco; etc

Idiomas	
Alemán	63,9%
Francés	19,5%
Italiano	6,6%
Romanche	0,5%

Atención médica

Toda persona residente en Suiza está obligada por Ley a tener un Seguro de Enfermedad. Las personas que fijen su residencia en este país disponen de tres meses para asegurarse. Cada persona es responsable de estar afiliada a un seguro de salud y la afiliación será individual, al igual que la prima establecida.

Los seguros médicos suizos (seguro obligatorio) ofrecen prestaciones en caso de enfermedad, accidente y maternidad. Financian los gastos relacionados con el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, tanto en régimen ambulatorio como en hospitales, así como los relativos a determinados reconocimientos con fines preventivos. Según sus obligaciones estatutarias, en caso de urgencia, únicamente los establecimientos cantonales deben atender a los pacientes, tengan o no seguro médico (como es el caso de los turistas de paso). Cabe señalar que la atención en estos establecimientos no es gratuita.

Considerando que los costos hospitalarios y la contratación de un seguro médico para un turista en Suiza son siempre muy altos, es que se recomienda contratar un seguro médico antes de iniciar el viaje a este país.

Comunicaciones

- ✓ La red vial suiza consta de 1.642 km² de carreteras nacionales, de los que 456 km² son autopistas de doble calzada y tres carriles y 1.186 km² autopista de doble calzada con 2 carriles. Adicionalmente hay una amplia red de carreteras cantonales y comunales. En su conjunto la red vial es muy buena. No hay sistema de peajes en Suiza y para circular por las autopistas se requiere adquirir una etiqueta adhesiva válida para todo el año, cuyo costo es de 40 Francos Suizos.
- ✓ La extensa red ferroviaria suiza comprende 5.313 km² de vías con un excelente servicio y altos costos. El ferrocarril contribuye al 40 % del transporte de mercaderías, medido en toneladas-km. Están en curso de construcción dos túneles transalpinos bajo los macizos del San Gotardo y el Lötschberg y se prevé su plena operatividad hacia el año 2015. Existen líneas de alta velocidad conectadas con la red francesa vía Ginebra y Basilea.
- ✓ Suiza dispone de tres aeropuertos internacionales en: Zürich, Ginebra y Basilea-Mulhouse, y cuenta con otros de carácter regional a lo largo de todo el territorio.

7.4 Consideraciones en materia de seguridad

Un informe de la seguridad interior publicado por la Oficina Federal de Policía señala que en los últimos años Suiza se ha visto confrontada al incremento de actos delictivos protagonizados por bandas juveniles. El incremento de la violencia juvenil es un fenómeno que se agravó en el año 2002, e hizo su aparición durante diferentes manifestaciones. Se han registrado 120 incidentes provocados por grupos de extrema derecha.

Es en torno a las actividades deportivas, esencialmente el fútbol y el hockey sobre hielo (deporte muy popular en Suiza) donde se registra el mayor caso de la violencia juvenil, protagonizada por banda rivales fanáticas.

La preocupación mayor de las autoridades policiales proviene de la criminalidad internacional organizada. En este aspecto se ha constatado un recrudecimiento de actividades relacionadas con las mafias de la droga, tráfico de seres humanos y el blanqueo de dinero.

Sin perjuicio de ello y en comparación con otros países vecinos, el nivel de violencia delictiva es limitado y se goza de un buen nivel de seguridad individual.

7.5 Costumbre locales y recomendaciones prácticas

El alto nivel de desarrollo industrial y económico del país hacen del mercado suizo una plaza muy exigente en materia de calidad del producto y competitividad de precios. La legislación suiza tiende, en general, a garantizar un alto nivel de protección a los consumidores a través de rigurosas normas sanitarias, fitosanitarias y técnicas, entre otras.

Para que una oferta sea tomada en consideración debe ser lo más completa, clara y precisa, ya que es permanente la recepción por parte de los importadores suizos de ofertas de todo el mundo. Inicialmente se debe ofrecer una información detallada y suficientemente descriptiva del producto, con sus especificaciones técnicas -y de ser el caso análisis microbiológicos exhaustivos-, cantidades, plazos de suministros, precios CIF y FOB -ya sea en francos suizos o en dólares- y forma de pago.

Es recomendable que la correspondencia con el potencial importador suizo se efectúe en inglés o en el idioma que corresponda según el domicilio del importador (Alemán, francés o italiano).

Es importante, asimismo, ofrecer información acerca de la empresa argentina exportadora, sus características, antecedentes comerciales, su presencia en el mercado interno e internacional, si la hubiera, como también certificaciones de calidad y referencias bancarias e información sobre posibilidades de adaptación de los productos a las necesidades que eventualmente pudieran requerir los importadores.

Otras recomendaciones:

Ser cortés: Los suizos están obsesionados con la cortesía.

Ser puntual: Rigurosamente puntual. Retardarse algunos minutos es simplemente mala educación, pero si se retrasa 15 minutos o más, es probable que su interlocutor se ofenda. Si eso sucede en el primer encuentro, puede poner en peligro toda la relación de negocios que se desea crear o profundizar.

Estar preparado: El primer interés de los importadores Suizos es la calidad. Venga con sus mejores productos y esté preparado para dar argumentos contundentes para subrayar su calidad. Los artículos manufacturados deben venir con una muy buena presentación y etiquetado.

Prepare todo lo que va a necesitar para los encuentros antes de llegar. Estando ahí, entregue su tarjeta de presentación y la de su compañía a su homólogo. Esté preparado para dar cifras precisas y precios y para responder detalladamente todo tipo de pregunta que pueda darse en relación a sus productos o servicios.

Es fundamental el material publicitario, el envío de catálogos o folletos del producto ofertado, procurando que la impresión del material gráfico sea de muy alta calidad. Suiza está acostumbrada a una oferta de productos y de material publicitario de primera calidad.

Es un país que cuenta con tres comunidades lingüísticas oficiales: alemana, francesa e

italiana. Por ello es conveniente que la correspondencia comercial, la oferta y el material de información gráfica sean redactados en uno de los mencionados idiomas o en lengua inglesa.

Es importante que la firma argentina potencialmente exportadora ofrezca información acerca de su entidad empresarial, sus características, antecedentes comerciales, su presencia en el mercado interno e internacional (si la hubiera) y todas sus referencias, sin olvidar ningún dato, hoy en día esta dentro de las prioridades que cada empresa cuente con su Website y con su E-Mail, con sus personas de contacto y referencias bancarias.

Ser preciso: Debe ser exacto cuando describe un proyecto o un producto. Si usted es un intermediario, es posible que algunos importadores se resistan a avanzar en la concreción de negocio.

7.6 Horarios laborales y calendario de vacaciones

Horario laboral	
✓	Las oficinas generalmente comienzan su día laboral entre la 8:00 hs. y las 9:00 hs. y cierran entre las 17:00 hs. y las 18:00 hs., de lunes a viernes.
Horario comercial	
✓	Los negocios usualmente abren de 9:00 hs. a 18:30 hs., de lunes a viernes, y sábados entre las 9:00hs. y las 16:00 hs. Generalmente, los jueves, en algunas ciudades, el horario comercial se extiende hasta las 21 hs.
✓	En estaciones de trenes, aeropuertos y estaciones de servicio, se pueden encontrar los negocios abiertos hasta las 22:00 hs.
Vacaciones	
Verano	✓ Generalmente, de mediados de julio a fines de agosto, disminuye la actividad como consecuencia del período estival
Invierno	✓ Sustancial decaída de la actividad desde mediados de diciembre hasta después de "Reyes"
Días no laborables	
Año Nuevo	1 de enero
Pascuas	Lunes siguiente al domingo de Pascua
Lunes de Pentecostés	1 de junio de 2009
	24 de mayo de 2010
	13 de junio de 2011
	28 de mayo de 2012
Día Nacional	1 ^o de Agosto:
Navidad	25 de diciembre

7.7 Otras informaciones y contactos útiles

Medios de comunicación – Diarios de mayor tirada	
En alemán	
Blick	✓ 335.143 ejemplares.
Tages Anzeiger	✓ 282.222 ejemplares.
Neue Zuercher Zeitung	✓ 158.167 ejemplares.
Berner Zeitung	✓ 131.525 ejemplares.
Neue Luzerner Zeitung	✓ 129.000 ejemplares.
Aargauer Zeitung	✓ 120.000 ejemplares.
Basler Zeitung	✓ 114.686 ejemplares.
En francés	
24 Heures	✓ 91.096 ejemplares.
Le Matin	✓ 70.000 ejemplares y los domingos 280.000.
Der Bund	✓ 62.460 ejemplares.
Le Temps	✓ 49.302 ejemplares.
En italiano	
Corriere del Ticino	✓ 39.400 ejemplares.

Sitios Web de utilidad	
Embajada Argentina Berna	http://www.suiza.embajada-argentina.gov.ar
Argentina Trade Net	http://www.argentinatradenet.gov.ar
Fundación Export-Ar	http://www.exportar.org.ar
Cámara de Comercio Suizo Argentina – Buenos Aires	http://suiza.org.ar
Sitio oficial de la Confederación Suiza	http://www.admin.ch
Secretaría de Estado de Economía - SECO	http://www.seco-admin.ch
Business Network Switzerland - OSEC	http://www.osec.ch
Banco Nacional Suizo	http://www.snb.ch
Bolsa Suiza	http://www.swx.com
Administración Federal de Finanzas suizas	http://www.aff.ch
Administración Federal de Aduanas suizas	http://www.douane.admin.ch

Sitios Web de utilidad	
SIPPO – Swiss Import Promotion Program	http://www.sippo.ch
SOFI – Swiss Organization for Foreign Investments	http://www.sofi.ch

Direcciones útiles	
Embajada Argentina en Suiza	Jungfraustrasse 1 3005 Berna – Suiza - Tel: + 41 31 356 43 43 Fax: + 0041 31 356 43 40 E-Mail: esuiz@mrecic.gov.ar WEB: http://www.suiza.embajada-argentina.gov.ar
Embajada de Suiza en Argentina	Avenida Santa Fé 846 10º Piso Apartado 76 Sucursal 69, Pza. San Martín RA-C1059ABP Buenos Aires – Argentina – Tel: + 54 11 43 11 64 91 Fx: + 54 11 43 13 29 98 E-Mail: vertretung@bue.rep.admin.ch WEB: http://www.eda.admin.ch/buenosaires_emb
Cámara de Comercio Latinoamericana en Suiza	Glärnischstrasse 36 8002 Zürich – Suiza Tel: + 41 44 272 08 52 Fax: + 41 44 219 79 15 E-Mail: admin@latcam.ch WEB: http://www.latcam.ch
Cámara de Comercio Suizo Argentina – Buenos Aires	Av. Leandro N. Alem 1074 Piso 10º C1001AAS Buenos Aires – Argentina – Tel: + 54 11 4311 71 87 Fx: + 54 11 4312 8573 E-Mail: info@suiza.org.ar WEB: http://suiza.org.ar
Administración Federal de Aduanas – Berna	Monbijoustrasse 40 3003 Berna – Suiza - Tel: + 41 31 322 65 11 Fx: + 41 31 322 78 72 E-Mail: ozd.zentrale@ezv.admin.ch WEB: http://afd.admin.ch