

Oportunidades Comerciales en el EFTA (Suiza, Noruega, Liechtenstein y Islandia)



Febrero, 2007

Eco. Arturo Zevallos Perez
Gerencia de Inteligencia de Mercados

¿Qué es el EFTA?



¿Qué es el EFTA?



- Asociación Europea de Libre Comercio - European Free Trade Association (siglas en inglés) .
- Islandia, Principado de Liechtenstein, Noruega y la Confederación Suiza.
- Orígenes en 1960. Inicialmente Austria, Dinamarca, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza. Marco general sobre el desarrollo de actividades comerciales



Mercados del EFTA

Suiza



Noruega



Islandia





Liechtenstein



EFTA vs Perú en cifras

Indicadores 2006*	EFTA	Perú	Relación EFTA/Perú
Área Total (KM2)	468,252	1 282,115	0.4
Población (millones)	12.5	28.3	0.4
PBI (billones)	664.8	76.1	8.7
PBI per cápita (US\$)	36,125	2,688	13.4
Exportaciones (billones)	295.0	23.4	12.6
Importaciones (billones)	228.3	15.1*	14.9

Fuente: CIA, SUNAT, BCRP, INEI *estimado

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados

Mercados del EFTA



- ❑ No constituyen mercados tan importantes desde el punto de vista de la población.
- ❑ Economías en crecimiento 3% anual.
- ❑ Estabilidad de precios.
- ❑ Inflación por debajo del 2%.
- ❑ Bajas tasas de desempleo.
- ❑ Economías más competitivas del mundo.
- ❑ Alto grado de apertura económica.
- ❑ Comercio cercano a los 300 billones. Mayor parte a la UE



Mercados del EFTA

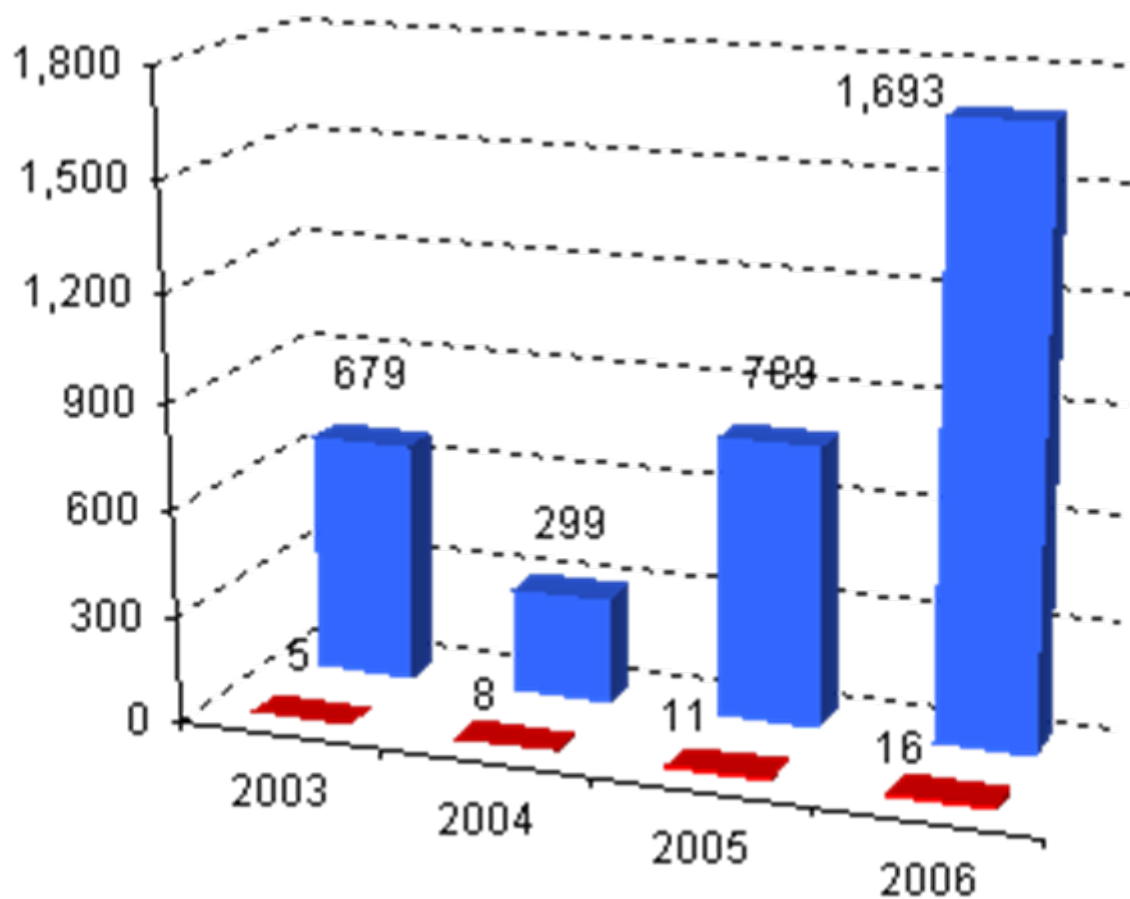


- ❑ 1992 / 1994: conforman el Área Económica Europea (EEA) con UE 15. Liberalización comercial.
- ❑ TLC – Chile – EFTA. 2003.
- ❑ Mercado importante : red extensiva de relación contractual con los países que no forman parte de la Unión Europea.
- ❑ Una alianza comercial con el EFTA y la Unión Europea creará la más grande red mundial de socios de libre comercio. Libre acceso a más de 400 millones de consumidores.



Comercio Exterior Perú - EFTA

Exportaciones Peruanas Totales al Bloque EFTA (millones de US\$ FOB)



■ No Tradicional ■ Tradicional

Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Exportaciones Tradicionales al Bloque EFTA

(miles de US\$ FOB)

Sector/Producto	2005	2006	Var.%	Part.%
Oro	775,881	1,658,042	113.7	97.9
Plomo		4,391		0.3
Plata		1,749		0.1
Resto	2,337	0	-100.0	0.0
Total Minería	778,218	1,664,182	113.8	98.3
Harina de Pescado	6,874	12,935	88.2	0.8
Aceite de Pescado	11	8,315	72,839	0.5
Total Pesca	6,886	21,250	208.6	1.3
Cafe	3,785	7,509	98.4	0.4
Coca y derivados		15		0.0
Lanas	18	4	-80.6	0.0
Total Agrícola	3,805	7,527	97.8	0.4
Total Tradicional	788,909	1,692,958	114.6	100.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Exportaciones No Tradicionales al Bloque EFTA



(miles de US\$ FOB)

Sector	2005	2006	Var.%	Part.%
Textil	5,403	5,539	2.5	33.6
Mineria No Metalica	90	5,351	5,841	32.5
Agropecuario	2,300	2,502	8.8	15.2
Metal-Mecanico	1,393	1,032	-26	6.3
Pesquero	740	830	12.1	5.0
Varios (Inc. Joyeria)	368	457	24	2.8
Sidero-Metalurgico	34	358	945.6	2.2
Quimico	314	333	6	2.0
Pieles y Cueros	52	51	-0.7	0.3
Maderas y Papeles	64	36	-44	0.2
Total No Tradicionales	10,758	16,488	53.3	100.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Principales Exportaciones No Tradicionales al EFTA

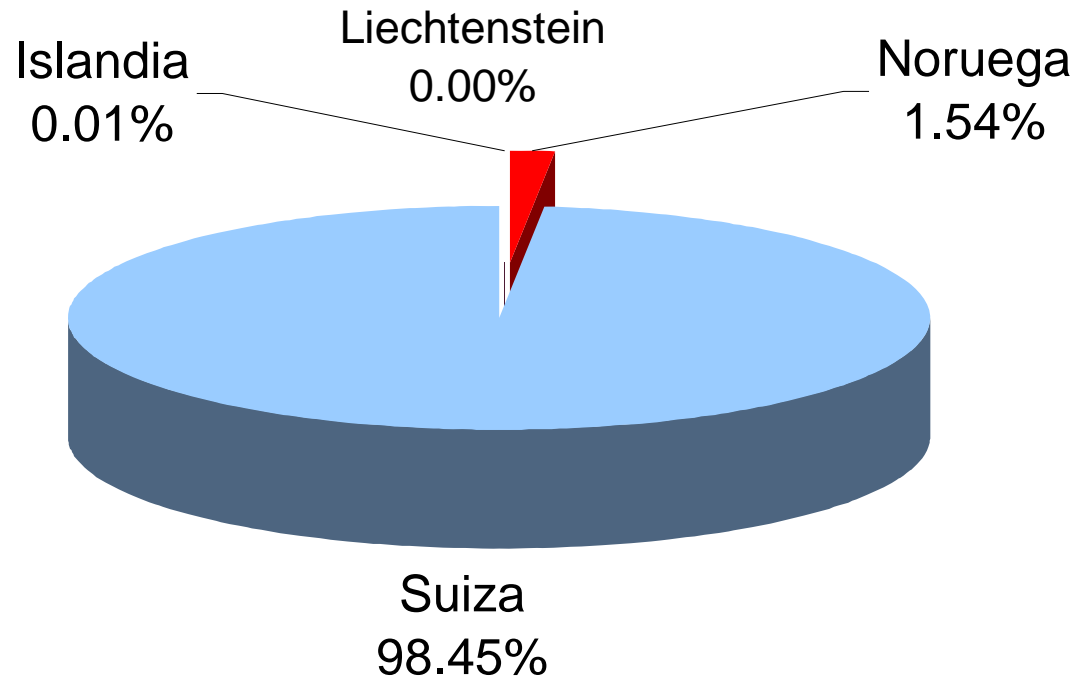
(miles de US\$ FOB)

RK	DESCRIPCION	2005	2006	Var.%	Part.%
1	cemento portland		5,146		31.2
2	hilados de pelo fino peinado sin acondicionar	793	1,175	48.1	7.1
3	partes de las demas bombas	514	885	72.2	5.4
4	esparragos, frescos o refrigerados	524	860	64.2	5.2
5	hlados de lana o pelo fino p` venta al por menor	543	728	34.1	4.4
6	truchas congeladas	575	614	6.7	3.7
7	mucilagos de semilla de tara	525	490	-6.6	3.0
8	articulos similares de punto	636	418	-34.2	2.5
9	pelo fino peinado de alpaca	91	356	289.8	2.2
10	redes para pesca material textil	314	296	-5.7	1.8
11	plata en bruto aleada		277		1.7
12	"cardigans" de algodón	109	262	140.1	1.6
13	camisas d`pto.alg. p`homb.,c/hilad.dist.color.ra	228	236	3.6	1.4
14	boyas y flotadores para redes de pesca	87	222	156.0	1.3
15	camisas d`pto.alg. p`homb.,teñido d`un solo color	356	222	-37.6	1.3
	Resto	5,464	4,302	-21.3	26.1
	Total	10,758	16,488	53.3	100.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Participación de Países EFTA en Exportaciones Totales Peruanas



Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Exportaciones Peruanas al Bloque EFTA (Miles de US\$ FOB)



PAIS	2005			2006			Var. % 06/05
	No Tradi	Tradi	Total	No Tradi	Tradi	Total	
Suiza	8,060	778,331	786,391	12,603	1,670,388	1,682,991	114.0
Noruega	2,625	10,476	13,101	3,699	22,570	26,269	100.5
Islandia	74	102	175	183		183	4.3
Liechtenstein				3		3	-.-
Total general	10,758	788,909	799,667	16,488	1,692,958	1,709,446	113.8

Fuente: SUNAT

Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados. PROMPEX.

Mercado y Consumidor Europeo



Perfil del Consumidor Europeo

- ❑ Demanda de alta calidad.
- ❑ Variedad.
- ❑ Productos seguros e inocuos (información básico del producto).
- ❑ Certificaciones.
- ❑ Tendencias empresariales responsables y sostenibles.
- ❑ Consumidor bien informado y sofisticado.
- ❑ Compras en supermercados y tiendas especiales.

Perfil del Consumidor Europeo (



-
- *WOOFs (Well-off Older Folks)*
 - Bajos índices de natalidad, alta expectativa de vida, experiencia de vida (Ej. Viajes)
 - Demanda por bienes de lujo, deportes, recreación, salud, medicina, alta calidad.
 - *DINKIEs (Double Income, No Kids)*
 - Altos ingresos, demanda por bienes de lujo, gourmet, viajes, compras interdiarias
 - *SKIPIEs (School Kids with Income & Purchasing Power)*

Mercado europeo – características ge



- Incremento en el número de casas habitadas por una o dos personas (jóvenes que salen de su casa o adultos cuyos hijos dejan su casa) necesidad de decoración o redecoración.
- Crecimiento substancial del grupo de consumidores mayores a 45 años, que resulta el segmento de mercado más interesante debido a su tamaño y poder de compra ya cuentan con todo lo necesario para el hogar, por lo que son muy exigentes en diseño y calidad. *WOOFs (Well-off Older Folks)*

Mercado europeo – características generales

- ❑ Nuevas tendencias: materiales de origen natural, productos que reflejen culturas y formas de vida diversas.
- ❑ Las principales ferias de regalo en Europa consideran que el mercado masculino tendrá un crecimiento importante en el futuro cercano.
- ❑ Aumento en las ventas de artículos profesionales para el público en general (cocina).
- ❑ Tendencia a sustituir el plástico por la madera.



Características y Oportunidades del Bloque EFTA



Características y Oportunidades

- Uno de los mayores PBI pc. del mundo
- Tradicionales pero abiertos a probar otros sabores.
- Consideración directa entre precio y calidad.
- Percepción de un mercado caro, en comparación con el resto de la UE.
- Precio de las frutas y hortalizas superior a un 9% y 47% del promedio europeo.

Características y Oportunidades ... 2

- ❑ Ciudadanos que viajan mucho. Receptivos a incorporar nuevos sabores a su dieta.
- ❑ Altos estándares de calidad.
- ❑ Gran conciencia ecológica.
- ❑ Privilegio hacia el consumo de productos orgánicos.
- ❑ Mayor preocupación a su salud.

¿Cómo hacemos Inteligencia de Mercados?



NOTICIAS
RELEVANTES

DESARROLLO
DE MERCADOS

SECTORES
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN
Y CANALES
DE DISTRIBUCIÓN

NOTAS
ESPECIALES

PRÓXIMOS
EVENTOS



noticias relevantes

Apuesta por los Latinos

1,170 Inscritos – Red Inteligencia

y... ¡ferias de negocios! Las Vegas Convention and Visitors Authority.....

35,158 Visitantes

Perspectivas de la economía para el

mente en Estados Unidos y Europa-, se reducirá el aumento de los precios de la vivienda hasta el ajuste.....

→ [Ver más](#)

desarrollo de mercados

América latina: crece pero continúa rezagada

Como muchos de ustedes, me alegré con los últimos titulares que señalan que se proyecta otro buen año para las economías latinoamericanas en 2007.....

→ [Ver más](#)

Bolivia: solicitará ser miembro pleno Mercosur

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de incorporarse como miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

→ [Ver más](#)

Buscador de noticias



RED DE INTELIGENCIA DE
MERCADOS

→ [Inscríbete](#)



CONTENIDOS
ESPECIALIZADOS

→ [Ver más](#)

Clasificación de información

Alerta de Inteligencia de Mercados

Alerta de Inteligencia de Mercados No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007



notas especiales

Rechazo de alimentos adelgazantes por consumidores británicos

Aunque los índices de obesidad en el Reino Unido permanecen altos, el mercado para alimentos adelgazantes está disminuyendo. Un tercio de los consumidores prefieren no usar alimentos adelgazantes y buscar soluciones más naturales y permanentes para perder peso. Las ventas de los batidos adelgazantes y las barras energéticas han caído en picada, su mercado disminuyó en 27 % (81 millones de libras) en los últimos cinco años. Las cifras no son agradables para las marcas como SlimFast, que fue la estrella en el sector de alimentos adelgazantes, por lo que relanzarían la línea de productos y sus presentaciones a fin de traer de vuelta a los consumidores.

Los profesionales de la salud han presionado al indicar que esos alimentos son una salida rápida que no ayuda a la gente a mantener un peso saludable a largo plazo, además de tener mal sabor por los ingredientes artificiales. Se viene una nueva era para los alimentos saludables vistos como naturales, esta tendencia beneficiaría a la industria láctea debido a la imagen natural asociada a sus productos.

Dentro de los próximos cinco años el mercado para los batidos adelgazantes y las barras energéticas descendería en 50%, lo que significa una reducción en las ventas de 90 millones de libras en el 2001 a 16 millones en el 2011.

Fuente: Dairy Reporter

Búsqueda de información



Alerta de Inteligencia de Mercados No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007

NOTICIAS
RELEVANTES

DESARROLLO
DE MERCADOS

SECTORES
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN
Y CANALES
DE DISTRIBUCIÓN

NOTAS
ESPECIALES

PRÓXIMOS
EVENTOS



Alerta de Inteligencia de Mercados

www.prompex.gob.pe/alertagim



10 Años
Promoviendo
Exportaciones y
Generando Empleo
3 de abril de 2006



efta

Search

Search the Web Search www.prompex.gob.pe/alertagim

no

Apue

Web

Results 1 - 4 of 4 from www.prompex.gob.pe/alertagim for **efta**. (0.10 seconds)

En La:

gusto

y... ¡f

venti

Tip: Save time by hitting the return key instead of clicking on "search"

[Alerta de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Inteligencia de ...](#)

La importancia económica de **EFTA**, con un ingreso per cápita de US\$ 34 mil y su participación en el espacio económico europeo junto a la Unión Europea (UE), ...

www.prompex.gob.pe/alertagim/16-02-06/dm12160206.htm - 5k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

de

[Alerta de Inteligencia de Mercados - Lima, 16 de Febrero del 2006 ...](#)

EFTA y Chile revisan marcha del TLC Por primera vez desde la puesta en vigencia del TLC entre Chile y la Asociación Europea de Libre Comercio ambas partes ...

Amér

rezag

www.prompex.gob.pe/alertagim/alertagim160206.htm - 40k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Como muchos de ustedes, me alegro con los últimos titulares que señalan que se proyecta otro buen año para las economías latinoamericanas en 2007.....

[→ Ver más](#)

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de incorporarse como miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

[→ Ver más](#)

ESPECIALIZADOS

[→ Ver más](#)

Inscripción a la Alerta



Red Nacional e Internacional de Inteligencia de Mercados



Si desea participar en la Red Nacional e Internacional de Inteligencia de Mercado, en calidad de miembro, le solicitamos alcanzarnos sus datos personales, complementando la ficha adjunta, la cual una vez evaluada, le responderemos a la brevedad.

Formulario de Inscripción para la Red de Inteligencia de Mercados

Nombres: *	<input type="text"/>
Apellidos: *	<input type="text"/>
Cargo: *	<input type="text"/>
Nombre de la empresa:	<input type="text"/>
Dirección: *	<input type="text"/>
Ciudad: *	<input type="text"/>

Alerta de Inteligencia de Mercados

No. 41-2006. Lima, Jueves 13 de Julio del 2006



Comisión para la Promoción de Exportaciones

10 Años

Promoviendo Exportaciones y Generando Empleo

3 de abril de 2006

FACILITACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ecocertificación: Lo que piden los consumidores de pescado

Si hasta los '80 la actividad pesquera se concentraba en capturar tanto como fuera posible, cierta conciencia de los límites y la preocupación creciente por los problemas sanitarios, marcaron a los '90 como los años de la calidad. Se difundieron y exigieron las llamadas "buenas prácticas" de manipulación y procesamiento de los productos del mar, y crecieron las exigencias de trazabilidad para la introducción de esos productos en los principales países destino.

Pero en los últimos años viene creciendo con fuerza una nueva necesidad de los mercados: la asociación del producto pesquero con la sustentabilidad del medioambiente que le da origen. Es todavía una tendencia incipiente, pero, impulsada por conservacionistas, acuarios y otras instituciones que trabajan por la conservación del ambiente marino, más de 240 etiquetas, listas "semáforo" y otras formas de aviso público ya advierten a los consumidores sobre la "calidad ambiental" del producto pesquero que consumen.

El más difundido de estos procedimientos es el eco-sello del Consejo de Administración Marina (MSC por sus siglas en inglés). Si bien ha recibido legítimas críticas por ciertas inconsistencias, no ha dejado de crecer y evolucionar desde su creación, hace diez años.

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → × 🏠 🔍 Búsqueda 🌟 Favoritos 📁 Multimedia 📄 📧 📧 📧 📧 Ir

Dirección [rt ETFA\Comercio justo ventas de fundación suiza suben 5_2% - Alerta de Inteligencia de Mercados 4 de Mayo del 2006 - Prompex.htm](#)

Y! ✎ 🔍 Buscar 🔍 Resaltar 📄 📍 Guardar en Mi Web Entrar Correo Yahoo! >>

Alerta de Inteligencia de Mercados No. 23-2006. Lima, Jueves 4 de Mayo del 2006



10 Años
Promoviendo
Exportaciones y
Generando Empleo
3 de abril de 2006

SECTORES PRODUCTIVOS

Comercio justo: ventas de fundación suiza suben 5.2%

Las ventas de la fundación suiza dedicada al comercio justo aumentaron un 5,2% el año pasado, hasta 220,8 millones de francos.

A escala mundial, los suizos son quienes más gastan en productos equitativos: un promedio de 30 francos anuales por persona

El crecimiento registrado por Max Havelaar es moderado a escala internacional. Las 21 organizaciones en el mundo dedicadas al comercio justo facturaron 1.100 millones de francos durante el ejercicio 2005, lo que equivale a un incremento del 45% respecto al año precedente.

Pese a la guerra de precios que se libran los minoristas, Max Havelaar Suiza, con sede en Basilea, consigue mantener su ritmo de crecimiento.

Mejores condiciones para los trabajadores del Sur

El año pasado, los productores de los países del Sur exportaron 42,5 millones de dólares un 7,4% más. Sus ingresos fueron de

Discusiones No hay discusiones disponibles para este documento

Listo Mi PC

Inicio

11:17 a.m.

Alerta de Inteligencia de Mercados
No. 37-2006. Lima, Lunes 26 de Junio del 2006



10 Años
Promoviendo
Exportaciones y
Generando Empleo
3 de abril de 2006

SECTORES PRODUCTIVOS

Caramelos blandos: aumenta la venta en Noruega

La venta de caramelos blandos se incrementó considerablemente en Noruega el pasado año 2005, alcanzando unos niveles que suponen el doble de lo consumido en el mismo periodo de tiempo por sus vecinos daneses y suecos.

En total, el año pasado se vendieron de este tipo de caramelos aproximadamente 127 millones de euros, de los que el 62% fueron sin azúcar. Las golosinas con azúcar redujeron sus ventas en esos doce meses un 2,3%. También se redujo el consumo de chicles, por lo que se deduce que los caramelos blandos se han hecho con parte de la cuota de los chicles. Estos caramelos blandos son un fenómeno nórdico, ya que este tipo de productos no se pueden encontrar en la mayoría de países europeos. Se calcula que cada noruego consume un total de medio kilo de este tipo de caramelos al año.

Fuente: Aftenposten
Fecha: 20/06/2006

[ir al inicio](#)

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección [\Comercio justo de los alimentos a la moda - Alerta de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX.htm](#) Ir

Y! Buscar Resaltar Guardar en Mi Web Entrar Correo Yahoo! >>

Alerta de Inteligencia de Mercados No. 08-2006

Lima, Jueves 9 de Marzo del 2006



FACILITACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Comercio justo: de los alimentos a la moda

Suiza es líder en el comercio justo. Después del éxito de los plátanos, las flores y el café certificados, ahora se comercializan productos de algodón y de moda. Pero para consolidar esta tendencia, se necesita ganar una clientela adpta y crear un mercado competitivo.

Al comprar productos de comercio justo se contribuye a reducir las desigualdades entre los países ricos y pobres, asegurando unos ingresos a los productores, así como condiciones de trabajo decentes y respetuosas del medio ambiente. Hoy se ha popularizado esta idea, en sus comienzos visionaria..

Cada vez más productos salen de las tiendas tercermundistas y se hacen un hueco en los grandes almacenes. Boutiques, centros comerciales, distribuidores, minoristas, diseñadores están volcados en concebir nuevos artículos certificados, pero más 'a la moda'.

De los plátanos a las camisetas

Esta tendencia responde a una demanda de los consumidores suizos que bate todos los récords. La Fundación Max Havelaar, con sede en Basilea, registró una cifra de negocios de 210 millones de francos en el año 2004.

Discusiones No hay discusiones disponibles para este documento

Listo Internet

Inicio 11:17 a.m.

Alerta de Inteligencia de Mercados No. 08-2006

Lima, Jueves 9 de Marzo del 2006



DESARROLLO DE MERCADOS

Suiza: obesidad, más peso..... más francos

Cerca de cuatro de cada 10 adultos y uno de cada cuatro niños tienen sobrepeso. El exceso ponderal cuesta 2.691 millones de francos anuales al país, según un estudio dado a conocer este jueves por las autoridades sanitarias.

Aún cuando el problema no es tan grave como en Estados Unidos (55%), la situación en suiza con respecto al excedente de peso no es favorable", señaló a swissinfo Yurg Lüthi, responsable del área de Nutrición en la Oficina Federal de Salud Pública (OFSP).

Ante el incremento de los problemas de salud y de los costos derivados del exceso de peso de la población, la OFSP lanzó un llamado a la ciudadanía para que asuma "su responsabilidad personal" y a las diversas instancias de gobierno para que tomen cartas en el asunto.

"Consideramos que cada persona tiene tener su propia responsabilidad porque nosotros no podemos sino organizar algunas actividades y proporcionar algunas ideas", añadió Yurg Lüthi.

Por su parte, el titular de la OFSP, Thomas Zeltner, advirtió que "los costos ocasionados por el exceso de peso y la adiposidad aumentarán masivamente en el curso de los próximos años a menos que se instrumenten medidas adecuadas"

Aceite de palta: Chile lanza producto al mercado suizo - Alerta de Inteligencia de Mercados 21 - Microsoft Internet Explorer p

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → × 🏠 🔍 Búsqueda 📌 Favoritos 🎧 Multimedia 🕒 📄 📄 📄 📄 📄 📄

Dirección ort ETFA\Aceite de palta Chile lanza producto al mercado suizo - Alerta de Inteligencia de Mercados 21 de Abril del 2006 - Prompex.htm Ir

Buscar Resaltar Guardar en Mi Web Entrar Correo Yahoo! >>

Alerta de Inteligencia de Mercados No. 19-2006. Lima, Viernes 21 de Abril del 2006



10 Años
Promoviendo
Exportaciones y
Generando Empleo
3 de abril de 2006

SECTORES PRODUCTIVOS

Aceite de palta: Chile lanza producto al mercado suizo

En Chile al aguacate se le llama "palta". Empresas chilenas comenzaron el año pasado a producir aceite y ahora lo han lanzado al mercado suizo, donde será distribuido a través de la red de comercio justo.

Para hacer posible la comercialización de este nuevo producto orgánico chileno, el Instituto suizo de Ecomercado (IMO), una de las primeras agencias dedicadas a ofrecer servicios de certificación, acordó recientemente su aprobación de calidad al "aceite de palta" del país sudamericano.

El Instituto helvético cuya casa madre se encuentra en Weinfelden, en el cantón de Turgovia, supervisó la producción realizada por la empresa chilena TerraMater, que trabajó conjuntamente con la Fundación Chile en la concepción y comercialización del aceite. Tras superar las pruebas de calidad, podrá ahora ser exportado a Suiza.

El aceite ha sido elaborado usando paltas orgánicas seleccionadas y cosechadas en el corazón del Valle de Aconcagua, en la zona central del país andino.

Discusiones No hay discusiones disponibles para este documento

Inicio Mi PC 11:15 a.m.

Oportunidades Comerciales en el EFTA (Suiza, Noruega, Liechtenstein y Islandia)



Febrero, 2007

Eco. Arturo Zevallos Perez
Gerencia de Inteligencia de Mercados