

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON SUECIA

## COMERCIO EXTERIOR

### 1. IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2011

Nº	País	Exportaciones En US\$ miles	Importaciones En US\$ miles	% Importaciones
1	Alemania	17.853.937	31.103.633	18,3
2	Noruega	17.144.317	14.375.198	8,4
3	Dinamarca	11.109.558	13.907.991	8,1
4	Holanda	8.895.693	10.557.393	6,3
5	Inglaterra	12.643.272	10.071.828	5,9
6	Rusia	4.127.742	9.418.337	5,5
7	Finlandia	11.019.468	9.037.939	5,3
8	Francia	8.315.150	7.715.603	4,5
9	China	5.960.616	6.623.816	3,9
10	Bélgica	8.102.485	6.609.900	3,8
11	EEUU	11.462.203	5.136.252	3,2
12	Italia	4.561.675	5.038.970	2,9
13	Polonia	4.711.994	4.788.119	2,8
14	Estonia	1.619.738	2.962.926	1,8
15	Irlanda	816.464	2.957.806	1,7
	Subtotal	128.344.311	140.305.711	82,4
	Resto	52.719.085	29.941.655	17,6
	Total	181.063.396	170.247.366	100

Fuente: SCB (Statistiska Centralbyrån) [www.sbc.se](http://www.sbc.se)

## 2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO:

### Importaciones de Suecia Año 2011

Nº	Producto	En US\$ miles	% Participación
1	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	14.160.843	9,3
2	Automóviles de turismo con motor de embolo (piston), de encendido por compresión (diesel o semi diesel), de cilindrada superior a 1500 cm3 pero inferior o igual a 2500 cm3.	3.670.387	2,4
3	Los demás medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02 30.05 o 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos,	2.480.692	1,62
4	Teléfonos celulares (móviles) y los de otras redes.	2.177.287	
5	Los demás aceites de petróleo o de mineral bituminoso(excepto los aceites crudos)	2.113.421	1,43
6	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador	2.110.000	1,4
7	Automóviles de turismo, de cilindrada superior a 1500 cm3 pero inferior o igual a 3000 cm3.	1.852.605	1,22
8	Salmones del pacífico	1.806.067	1,2
9	Aparatos para la recepción, conversión, emisión y transmisión o regeneración de voz, imagen u otros datos, incluidos los de conmutación y encaminamiento (switching and routing apparatus)	1.775.257	1,2
10	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705	1.596.163	1
SUBTOTAL		33.742.723	22,1
RESTO		118.863.070	77,9
TOTAL		152.605.793	100

Fuente: SCB(Statistiska Centralbyrån) [www.scb.se](http://www.scb.se)

## II. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

1. **Acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones:** Firmado el 24 de Mayo de 1993. Se encuentra en vigencia desde el 13 Febrero de 1996.
2. **Doble Tributación:** Firmado el 4 de Junio de 2004, en Estocolmo. Se encuentra vigente desde el 18 de Abril de 2006.
3. **Transporte Aéreo:** Firmado 27 de Junio de 2001. Se encuentra vigente desde 26 de Agosto 2003.

#### Acuerdo de Asociación entre Chile y la unión Europea

El Acuerdo fue suscrito el 18 de Noviembre de 2002 y entro en vigencia el 1 de febrero de 2003 en lo que se refiere a los compromisos en materia de intercambio de mercaderías, organización para la administración del Acuerdo, compras públicas y cooperación asociada a las materias ya señaladas. Posteriormente, culminado el proceso de aprobación por los Parlamentos Europeos, el Acuerdo entró en vigor en marzo de 2005, fecha en la cual se ratificaron los compromisos en materia de servicios, inversiones, propiedad intelectual diálogo político y las materias de cooperación asociadas. Es el primero de los Acuerdos suscritos por Chile en que además de las materias estrictamente asociadas a la relación comercial, incluye el diálogo político y la cooperación.

La comunidad se amplió el 1 de mayo del año 2004, con la incorporación de 10 nuevos Estados Miembros (Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y república Checa). Por ello, Chile y la UE acordaron la modificación del Acuerdo mediante un Protocolo de Adecuación, suscrito el 16 de Diciembre del 2004 y publicado en el Diario Oficial del 27 de diciembre de 2005.

El 1 de enero de 2007 Bulgaria y Rumania ingresaron a la UE. Para incorporar su adhesión, al Acuerdo Chile-UE, se suscribió un Segundo Protocolo Adicional al Acuerdo de Asociación. A partir del 1º de Enero de 2007 se aplican las preferencias del Acuerdo.

## 2. COMERCIO CON CHILE

### Importaciones desde Chile 2011

Nº	Producto	En US\$	% Participación
1	Cobre	172.916.907	62,0
2	Vinos	40.881.127	14,6
3	Concentrados tostados de molibdeno	16.921.669	6,0
4	Ferro molibdeno	9.518.297	3,4
5	Trióxido de molibdeno	9.382.934	3,4
6	Las demás maderas de coníferas.	6.460.955	2,3
7	Manzana, variedad royal gala, fresca.	2.263.527	0,8
8	Ciruelas Secas	1.910.397	0,7
9	Cascarilla de mosqueta	1.851.020	0,7
10	Frambuesas Congeladas	1.632.811	0,6
SUBTOTAL		263.739.644	94,5
RESTO		15.378.315	5,5
TOTAL		279.117.959	100

Fuente: Webcomex

### Exportaciones a Chile 2011

Nº	Producto	En US\$	% Participación
1	Cargadores Frontales	28 978 894	5,5
2	Tractores De Carretera Para Semirremolques, Con Motor Diesel De Potencia Superior A 200 Hp	22 606 351	4,3
3	Las Demas Maquinas De Sondeo O Perforacion, Autopropulsadas, De Orugas.	16 249 384	3,1
4	Chasis Cabinados De Vehiculos Para El Transporte De Mercancias, Con Capacidad De Carga Util Superior A 2000 Kilos, Para Camiones De Carretera, De Peso Total Con Carga Maxima Superior A 20 T.	14 512 200	2,8
5	Las Demas Maquinas De Sondeo O Perforacion, Autopropulsadas, Excepto Las De Orugas.	13 023 461	2,5
6	Los Demas Productos, Simplemente Laminados En Caliente, Sin Enrollar, De Anchura Superior O Igual A 600 Mm.	12 612 952	2,4
7	Aparatos De Conmutacion Y Encaminamiento («Switching And Routing Apparatus»).	11 764 041	2,2
8	Partes Para Unidad De Perforacion O De Sondeo.	10 903 103	2,1
9	Los Demas Vehiculos Para Transporte Fuera De Carretera, Con Motor De Embolo (Piston), De Encendido Por Compresion (Diesel O Semi-Diesel), Excepto Los Camiones Para Minería.	10 474 885	2,0
10	Estaciones Base.	9 536 732	1,8
<b>SUBTOTAL</b>		<b>172.734.311</b>	<b>32,9</b>
<b>RESTO</b>		<b>351.626.388</b>	<b>67,1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>524.360.699</b>	<b>100</b>

Fuente: Webcomex

### 3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

Los principales diez productos no tradicionales exportados hacia Suecia durante el año 2011 son vinos, manzanas, ciruelas secas, cascarilla de mosqueta, frambuesas congeladas, entre otros diversos productos. Los vinos cuentan con un 14,6% de participación de mercados de todos los productos exportados, encontrándose en el lugar número 6 dentro de los vinos más vendidos en el mercado sueco. Cabe destacar la importancia de seguir promoviendo este importante producto con degustaciones de vinos en Suecia, ya que dado a esta importante actividad hemos podido generar una imagen país relacionada al vino entre otros productos.

Se debe recordar que el Acuerdo de Asociación con la UE genera un gran potencial para una serie de productos chilenos a los cuáles dicho bloque, sin acuerdo, protege a través de diversos tipos de aranceles. Sumado esto a la excelencia fito y zoo sanitaria de Chile, nuestros productos cuentan con grandes ventajas y oportunidades respecto de otros competidores.

## PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

El 98% del valor total de las exportaciones de Chile hacia la UE ingresan libres de arancel.

### 2. NORMATIVAS

- Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea, cumpliendo sus respectivos Reglamentos Base publicados en el Diario Oficial de la UE.
- Adicionalmente las importaciones en Suecia deben cumplir con los requisitos del país fijados por Livsmedelsverket (National Food Administration), autoridad que supervisa todos los aspectos relacionados a la calidad de los alimentos ([www.slv.se](http://www.slv.se)).
- Los productos alimenticios también son sometidos a un control agrícola en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Suecia, la entidad responsable del control se llama Jordbruksverket (Equivalente al SAG de Chile). Los controles no solo se remiten al ingreso al país sino además, existen controles periódicos en los distintos puntos de ventas. [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)
- Suecia tiene una política de alcoholes que difiere radicalmente de otros países de la Unión Europea. Ver página web [www.alkoholkommitten.se](http://www.alkoholkommitten.se). Esta política está reflejada en la Ley de Alcoholes (alkohollagen). En lo principal, el Estado tiene el monopolio de la venta retail de alcohol a través de la empresa llamada Systembolaget, que dispone de más de 450 locales de venta a lo largo de todo el país. Systembolaget es por consiguiente la principal empresa compradora de vinos y licores.

### 3. CERTIFICACIONES

En Suecia existen más de 15 autoridades públicas encargadas de la vigilancia de mercados en sus respectivas áreas técnicas, de acuerdo a las directivas de la UE, como una manera de supervisar los requerimientos de seguridad y salud de los productos. SWEDAC ([www.swedac.se](http://www.swedac.se)), es el organismo nacional de acreditación.

### 4. ETIQUETADOS

Exigencias específicas se solicitan a los productos químicos, farmacéuticos y alimenticios, entre otras categorías de productos. Un producto alimenticio en el sector retail debe indicar el nombre del productor, packing o importador, nombre comercial del producto, volumen o peso neto en medida métrica, ingredientes en orden descendiente de peso, última fecha recomendada de consumo (fecha de expiración), instrucciones de almacenamiento si es perecible o dirigido a niños. Toda esta información debe estar en idioma sueco.

### 5. TRÁMITES ADUANEROS

Los documentos que se requieren del exportador incluyen una factura comercial, bill of lading, y otros certificados especiales según sea el caso.

La aduana sueca actualiza permanentemente en su página web (<http://www.tullverket.se/>) los aspectos relativos a los reglamentos de importación suecos y de la UE, como a su vez las directivas que sean aplicables de otras agencias gubernamentales. A nivel de la UE, toda la información se encuentra disponible en el sitio de la European Commission Taxation and Customs Union: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm)

## IV. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

### 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

**Suecia y sus vecinos Dinamarca, Finlandia y Noruega** se encuentran entre las economías de mejor desempeño de Europa, con una impresionante diversidad industrial, sólido crecimiento y finanzas públicas. Por otra parte, una creciente integración económica con los emergentes Estados Bálticos, Estonia, Letonia y Lituania, ha creado una de las regiones más dinámicas de Europa.

En la última década, el Norte de Europa y la región del Mar Báltico se han transformado en una de las regiones de más rápido crecimiento de la UE. Las economías relativamente maduras de Escandinavia y

del Norte de Alemania se han relacionado con las jóvenes economías de los estados Bálticos y Polonia. Mucha interacción se ha generado también con San Petersburgo y la Rusia Occidental, lo que ciertamente generará un mercado de gran crecimiento e importancia en el futuro.

Las bases para el increíble desarrollo de la economía sueca en el siglo 20 fueron las grandes riquezas forestales, minerales y de energía hidroeléctrica del Norte de Suecia, a lo que se sumaron una serie de ingeniosas invenciones y refinamiento de invenciones, tales como la turbina de vapor, el teléfono moderno, el sistema de envases de líquidos Tetra Pak, el sistema de oseo-integración (implantes de titanio), por sólo nombrar algunos.

Con un mercado relativamente modesto para todo este potencial, las compañías suecas se vieron forzadas a la búsqueda de mercados internacionales para el desarrollo de sus productos. En muchos casos, esta temprana globalización otorgó a Suecia una ventaja en la competencia internacional, y es una de las explicaciones de por qué este país tiene hoy una gran cantidad de corporaciones multinacionales y marcas en comparación con su población. Volvo, Saab, Ericsson, ABB, AstraZeneca, Electrolux, IKEA, H&M, Haselblad y Absolut son sólo un pequeño ejemplo de esta situación.

Aún cuando la materia prima y sus procesados todavía cuentan por una parte importante dentro del total de sus exportaciones, el futuro de los negocios y de la economía sueca estará ligado al diseño de **industrias intensivas en el conocimiento**, donde Suecia puede tomar ventaja de su avanzado desarrollo tecnológico, infraestructura muy sofisticada y el alto nivel de su educación general. Las Tecnologías de la Información (IT) y la Biomedicina son ejemplos de dos sectores intensivos en conocimiento en los que Suecia ha estado entre los líderes mundiales por muchos años.

## RESTO PAÍSES NÓRDICOS

Las principales industrias de **Noruega** son el petróleo y gas natural. Esto ha sido vital para su economía, generando mucho empleo, no obstante lo anterior también ha producido alta inflación y vulnerabilidad a las fluctuaciones del mercado del petróleo (la mayoría del petróleo y gas es exportado). También hay producción de otros minerales, tales como el hierro, cobre, plomo, zinc, titanio, entre otros. La mayoría de la electricidad de Noruega es generada por fuente hidroeléctrica, lo que también se exporta. Agroindustria, construcción de barcos, celulosa, químicos y textiles son importantes para la economía. Las compañías navieras de Noruega transportan la mayoría del comercio mundial. Junto al petróleo y sus derivados, las principales exportaciones corresponden a maquinaria y equipos, metales, químicos, barcos y productos del mar. Sus principales socios comerciales son el Reino Unido, Alemania, Suecia y Francia. Por su parte, **Dinamarca** posee una gran industria pesquera y compañías navieras de considerable tamaño. Las industrias principales corresponden a productos alimenticios, químicos, productos metálicos, equipos electrónicos y de transporte, cerveza y productos forestales. El turismo también genera una importante actividad económica. Finalmente tenemos a **Finlandia**, país que ha desarrollado una economía muy moderna y competitiva, y que ha llegado a transformarse, por ejemplo, en el líder mundial en equipos de telecomunicaciones. Sus principales exportaciones incluyen equipos de telecomunicaciones y productos de ingeniería, productos forestales, vidrios, acero inoxidable y cerámica.

**En conclusión**, un mercado de casi 30 millones de habitantes con uno de los ingresos per cápita más altos del mundo, en promedio unos US\$57.000, junto a los beneficios generados tras el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea (UE), vigente desde febrero de 2003, y el Tratado de Libre Comercio con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (TLC Chile-EFTA), vigente desde diciembre de 2004, permite apreciar que esta región presenta un gran potencial para las exportaciones chilenas.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

### Mercado Sueco de Alimentos

Los consumidores suecos destinan aproximadamente el 20% de su presupuesto familiar al ítem alimentación, cifra similar al gasto promedio en la UE. Del total del gasto, las compras en tiendas de alimentos corresponden al 70% y las comidas fuera de casa al 30%. Otras áreas importantes del consumo privado se distribuyen en artículos de consumo (20%), vivienda (27%), transporte (13%), y el grupo correspondiente a Servicios, actividades de placer y Salud con un 21%.



Durante 2010 el gasto del consumidor en alimentación y bebidas aumentó en un 6% alcanzando la cifra de 31 billones de euros. Del total del gasto, el sector retail representó aproximadamente el 67% y el sector de servicios alimenticios un 33%.

El consumo sueco de alimentos consiste de un 90% de productos procesados. Internacionalmente ésta es una cifra muy alta. El 10% restante de productos no procesados consiste básicamente en frutas y vegetales frescos, pescado fresco, carne y huevos.

Durante los últimos años el consumo de alimentos ha aumentado entre un 5-6%, lo que es levemente mayor al porcentaje del crecimiento de la población. Durante este mismo período algunos grupos de alimentos han experimentado incrementos significativos en la demanda, fundamentalmente las frutas secas, productos del mar en conserva y procesados, frutas frescas, berries congelados, entre otros. Adicionalmente llama la atención que incluso con los altos impuestos que se aplican a las bebidas alcohólicas este segmento se encuentra también dentro de los de mayor consumo y crecimiento.

El mercado de alimentos ha venido por muchos años siendo influenciado por una preocupación del consumidor por temas de salud, medioambientales y sociales. Un gran desarrollo ha sido la introducción de certificación orgánica como a su vez los productos de comercio justo. Tendencias importantes son la preocupación por la salud, lo que ha aumentado fuertemente la venta de frutos secos y cereales, como a su vez el interés por productos étnicos, dado el largo porcentaje de inmigrantes de origen no europeo (alrededor de un 5% de la población), lo que ha significado la introducción de diversos productos tales como aceites y vinagres, condimentos, salsas y aderezos picantes.

### **Turismo**

Los suecos y nórdicos en general son personas muy viajadas. La mayoría de los viajes son vendidos a través de Tour operadores y agencias de viajes. Los tres principales actores del mercado sueco son las compañías Ving, Fritidresor y Apollo. Adicionalmente existen una gran cantidad de operadores más pequeños (Fully Inclusive Tour-FIT-operators), Internet Tour operadores y agencias de viajes. Existe disponibilidad de una gran selección de vuelos desde Suecia a diversas partes del mundo.

Los turistas suecos están buscando cada vez mayores experiencias espectaculares, como a su vez un genuino encuentro con las culturas locales y la naturaleza. Las personas tienden a viajar más seguido y a quedarse en sus destinos una menor cantidad de tiempo. Internet es una importante herramienta para encontrar información y reservar un viaje. Pero a la misma vez una gran cantidad de gente prefiere algo más sencillo y tradicional, por lo que las agencias de viajes todavía tienen un importante rol que jugar. Los suecos desean hacer rendir su dinero y la crisis financiera internacional ha hecho que los turistas sean muy sensibles al precio. Los destinos baratos y con favorables tipos de cambio son los ganadores. Muchas personas están preocupadas por el tema medioambiental y la responsabilidad social corporativa se ha transformado en una materia importante en la industria del turismo. Ejemplos de esto son compensación por emisiones de dióxido de carbono durante viajes aéreos, programas medioambientales y certificación de hoteles, y apoyo a proyectos locales relacionados con temas sociales y medioambientales.

### **3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO**

Al empresario sueco le gusta ir directo al tema de negociación, evitando conversar mayormente sobre otras materias, lo que se ve como un signo de eficiencia y de respeto recíproco hacia el tiempo de las personas. Por la misma razón, uno de los aspectos fundamentales de las reuniones de negocios es la puntualidad. Otra característica importante indica que los empresarios suecos son más proclives al riesgo que sus contrapartes en otros lugares del mundo, teniendo, de acuerdo a estudios internacionales, el más bajo índice de “evitar la incertidumbre”, en contraste por ejemplo con Japón, que tiene el más alto.

#### 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- Ofrecer un producto atractivo, garantizando la calidad en todo su proceso productivo.
- Poseer valor agregado a través de certificaciones nacionales e internacionales.
- Proponer a los posibles compradores volúmenes y plazos de entregas programados, cumpliendo posteriormente con todos los compromisos establecidos.
- Tratar de implementar en conjunto con el importador o grupo retail, degustaciones y campañas de promoción del producto en el punto de venta.
- Asociar una imagen producto-país en el cual se transmitan los beneficios y características del producto.

En términos generales, los hombres de negocios suecos respetan a las personas que demuestran conocimiento y experiencia. Son extremadamente detallistas. Cualquier propuesta o presentación debe ser meticulosamente planificada y organizada de manera lógica. Una decisión importante nunca se lleva a cabo en la primera reunión. En esta etapa los suecos estarán evaluándolo a Usted, su compañía y su propuesta. Varias reuniones serán necesarias antes que todos los detalles y preguntas se clarifiquen.

Nunca demuestre sus emociones durante una negociación. Permanezca tranquilo, calmado y controlado. Los suecos valoran el consenso y el trabajo en equipo en la toma de decisiones. Por lo tanto no canalice toda su energía en los ejecutivos de alto rango. En muchas ocasiones, las decisiones recaen en ejecutivos medios quienes incluso pueden entregarlas a niveles inferiores.

#### 5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Visitar Suecia para explorar las oportunidades “in situ”.
- El mercado Nórdico, que abarca Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia, tiene muchas similitudes en relación a cultura, idiomas, sistemas políticos y sociales. También existen similitudes a nivel de comportamiento del consumidor y preferencias de productos. Por esta razón, al intentar ingresar a uno de estos mercados, en este caso Suecia, debe ser relevante considerar las posibilidades en los otros países de la región.
- Realizar un estudio de precios para evaluar si los productos de Chile son competitivos en el mercado sueco y nórdico en general.
- Interiorizarse sobre los canales de distribución. Reunirse con importadores que manejan los tipos de productos que usted provee para aprender más sobre el ambiente competitivo imperante.
- Estar al tanto de las regulaciones locales, en materias de aditivos y MRLs.

- Determinar las ventajas comparativas de sus productos. Los potenciales clientes deben ser convencidos del mérito de sus productos. Las típicas categorías son: mejor calidad, mayor valor agregado o empaques más convenientes.
- Estar dispuestos a realizar cambios a sus productos si así fuera necesario para cumplir con los requisitos del mercado (reglamentos, packaging, etc).
- Participar en ferias y eventos promocionales, Ej. Stockholm International Fairs, etc. Más adelante se hará un detalle de estos eventos.
- Entender que Suecia es una cultura orientada al servicio y que se requieren respuestas rápidas cuando hay quejas sobre el producto o se necesita información adicional sobre éste.
- Establecimiento de alianzas con las principales empresas importadoras de Suecia.

## 6. NORMAS DE PROTOCOLO

Para realizar negocios vista de manera conservadora. En el caso de los hombres traje y corbata. Las mujeres también deben llevar trajes o vestimenta formal.

Si bien en cierta medida los suecos son bastante informales en sus relaciones, la vida privada y de negocios están muy separadas, por lo que no confunda esta informalidad con intimidad.

Cuando haga negocios en Suecia diríjase a la persona por su nombre (no lo trate de Usted o de Señor).

Los suecos al realizar negocios valoran su espacio personal. Al conversar están más distantes que en otros países por ejemplo. Con la mera excepción de apretar la mano al presentarse, evite tocar o abrazar. Evite hablar con las manos en los bolsillos ya que esto es considerado mala etiqueta.

La comunicación por lo general es muy abierta y directa. Esto podría parecer algunas veces un poco brusco pero no es la intención del hombre de negocios sueco. Cuando negocie escuche atentamente, no se debe interrumpir. Se estila que cada uno tenga un tiempo para hablar y exponer sus puntos de vista.

Las reuniones se deben agendar con al menos tres semanas de anticipación. No se deben agendar reuniones de negocios en los meses de Junio, Julio y Agosto, ya que son fechas muy populares de vacaciones.

Como mencionamos anteriormente, **la puntualidad es de extrema importancia**. Nunca llegue tarde. Si se va tarde se debe avisar telefónicamente con tiempo.

# V ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

## 1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Asociación Rättvisemärkt (Fairtrade)  
[www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se)
- The Swedish's World Shops Association (Tiendas de Comercio Justo en Suecia)  
[http://www.varldsbutikerna.org/default\\_eng.asp](http://www.varldsbutikerna.org/default_eng.asp)
- [www.slv.se](http://www.slv.se) Página web de la National Food Administration que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.
- <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>  
Sitio oficial de la CE. Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.
- [http://europa.eu.int/comm/agriculture/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm)  
Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.
- [www.scb.se](http://www.scb.se)  
Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.
- <http://www.taric.es>  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_es.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm)  
Taric página web. Informa sobre códigos internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales.
- <http://taric.tullverket.se>  
Taric página web para Suecia. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Suecia.
- [www.sjv.se](http://www.sjv.se)  
Página web de Jordbruksverket, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.
- Kommerskollegium  
National Board of trade.  
[www.kommers.se](http://www.kommers.se)
- Open Trade Gate Sweden  
Organización que ayuda con temas comerciales.  
[www.opentradegate.se](http://www.opentradegate.se)

## 2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

### **TUR** - Sector turismo

Fecha: marzo cada año

Lugar: Gotemburgo

Superficie total: 12.600m2

Web: [www.tur.se](http://www.tur.se)

Fono: +4631 - 708 80 00

### **Gastronord** – Productos para cocinas industriales, hoteles y restaurantes

Fecha: Abril de cada dos años (próxima el año 2012)

Lugar: Estocolmo

Superficie total: 14.293 m2

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 749 41 00

Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)

E-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)

### **Stockholm Food & Beverage Show** – Alimentos y bebidas

#### **Det Goda Köket – Mitt Kök**

Fecha: Noviembre de cada año

Lugar: Estocolmo

Superficie total: 2.990 m2

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)

E-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)

### **World Bioenergy**

Fecha: 29-31 de mayo, 2012.

Lugar: Jönköping

Fono: +46 36 15 2000

Web: [www.elmia.se/worldbioenergy](http://www.elmia.se/worldbioenergy)

### **Euro Mine Expo**

Fecha: 12-14 de junio, 2012.

Lugar: Skellefteå

E-mail: [annsofie.greander@eurominexpo.com](mailto:annsofie.greander@eurominexpo.com)

Phone: +46 (0)60 14 65 81

Fax: +46 (0)60 17 07 75

Web: [www.eurominexpo.com](http://www.eurominexpo.com)

