

CÓMO HACER NEGOCIOS CON SUECIA 2018

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Acuerdo de Asociación entre Chile y la unión europea

El Acuerdo fue suscrito el 18 de noviembre de 2002 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2003 en materia de intercambio de mercaderías, organización para la administración del Acuerdo, compras públicas y cooperación asociada a las materias ya señaladas. 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. Fue el primer Acuerdo suscrito por Chile que además de las materias comerciales, incluyó diálogo político y cooperación.

En la actualidad, Chile y la Unión Europea están en negociaciones para modernizar este Acuerdo en el pilar comercial. Más información sobre el proceso se encuentra en el siguiente link: <http://acuerdouechile.eu>

Se estima importante mencionar los cuatro memorándums de entendimiento firmados entre Chile y Suecia:

- 1) **Forestal Sustentable.**
- 2) **Minería sustentable e Innovadora.**
- 3) **Tecnologías verdes y desarrollo urbano sustentable.**
- 4) **Cooperación en Responsabilidad Social Empresarial.**

2. COMERCIO CON CHILE

Exportaciones por sectores a Suecia año 2015-2017 (MUSD FOB)

Sectores	2015	2016	2017	%Var 2016-2017
Industria Forestal	2.910	3.659	1.054	-71%
Manufacturas	13.673	7.546	7.510	-0%
Minerales	13.447	8.808	11.610	32%
Productos Agropecuarios	16.145	16.778	14.490	-14%
Productos del Mar	591	1.056	1.464	39%
Vinos	33.309	29.840	29.623	-1%
Total	80.075	67.687	65.751	-3%

Fuente: ProChile-Direcon

Importaciones y exportaciones Suecia -Chile (MM de USD)				
	2015	2016	2017	%Var 2016/2017
Importaciones (FOB)	365	330	349	6%
Exportaciones (FOB)	139	133	65	-51%
Nro Empresas Exportando(Bienes)	152	140	137	-2%
Nro Productos Exportados	289	263	240	-9%

Fuente: ProChile

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A SUECIA DE:

Como país socio, Chile se encuentra en lugar 48 con un 0,2% de participación de mercado.

RANKING 2017	País Socio	Dólar Estadounidense, M USD			% de participación		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	Alemania	24.733.804	25.736.049	27.980.803	17,9	18,8	18,9
2	P. Bajos	11.112.705	11.788.478	13.273.323	8,0	8,6	8,9
3	Noruega	10.788.024	11.297.833	12.072.286	7,8	8,3	8,1
4	Dinamarca	10.575.840	10.389.357	10.724.460	7,7	7,6	7,2
5	R. Unido	8.226.841	7.072.500	7.666.943	5,9	5,1	5,1
6	Bélgica	7.605.286	6.485.166	7.312.905	5,5	4,9	4,9
7	Finlandia	6.327.313	6.215.932	7.000.520	4,6	4,5	4,7
8	China	5.941.161	6.321.552	6.752.719	4,3	4,6	4,5
9	Polonia	5.937.344	5.035.873	5.790.279	4,3	3,6	3,9
10	Francia	4.787.115	5.569.037	5.844.701	3,5	4,0	3,9
48	Chile	166.995	111.194	89.544	0,12	0,2	0,2
Total	El Mundo	138.152.219	136.755.780	148.780.124	100	100	100

Fuente: Ekonomifakta. Tipo de cambio: 4 de mayo 2018 1 USD = 8,8 SEK

Chile es el principal proveedor de ciruelas secas en Suecia, el año 2017 se posicionaba con un 42% de participación de mercado, comparado con un 47,4% en 2015 y 43,7% en 2016.¹

Como proveedor de manzana, Chile ocupó el cuarto lugar en Suecia con un 7,6% de participación de mercado en el año 2016. Durante el año 2017 se posicionó en quinto lugar con una participación de mercado de 7,1%.

En cuanto a las manzanas deshidratadas, Chile fue el segundo proveedor con 9,8% de participación en el año 2016. Durante el año 2017, Chile pasó a ser el cuarto proveedor con 8,8% participación de mercado.

La competencia más fuerte en el sector de frutas frescas es Italia y Alemania. En Suecia el factor Rotterdam es muy relevante. Pese a la existencia masiva de numerosos productos del agro chileno, no figuran en las estadísticas como importaciones desde Chile a Suecia, como ejemplo palta, arándanos, bayas en general.

¹ SCB, Statistikdatabasen (<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/>)

Suecia Estadísticas de Importación Desde Chile

Artículo: _Total, Todos los Capítulos Arancelarios

Los 15 mayores categorías de importación

Descripción	2015		2016		2017	
	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Minerales Metalíferos, Escorias Y Cenizas	93.265.577	59.297	50.763.374	43.393	31.966.325	23.071
Bebidas, Líquidos Alcohólicos Y Vinagre	37.405.064	14.945.166	33.119.867	13.378.135	31.898.419	12.759.180
Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas De Agrios	13.204.098	5.893	13.860.806	7.677	13.798.031	7.451
Productos Químicos Inorgánicos; Compuestos Inorgánicos	4.530.520	357	4.707.567	335	4.366.819	271
Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	2.383.221	207	1.806.371	180	1.863.111	141
Carne Y Despojos Comestibles	3.900.611	589	2626930	450	1.819.972	290
Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	3.087.817	8.593	3.893.228	11.239	1.564.400	3.750
Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás	160.709	20	388.656	42	1.296.366	96
Hortalizas, Plantas, Raíces Y Tubérculos Alimenticos	196.271	57	1.186.852	218	1.058.000	165
Semillas Y Frutos Oleaginosos; Semillas Y Frutos	670.693	127	638.218	123	540.716	124
Preparaciones De Carne, Pescado O Crustáceos, Moluscos	475.892	136	710.930	160	370.764	125
Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	119.679	63	156.622	38	355.847	258

Herramientas Y Útiles, Artículos De Cuchillería	233.400	7	124.671	7	313.304	10
Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Pares	3.513.371	33	387.494	5	288.372	9
Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía	349.197	1	388.549	2	121.507	0

Fuente: Global Trade Atlas

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Productos orgánicos:

El sector de productos orgánicos ha experimentado un alto crecimiento en los últimos años. En el año 2017 el aumento de la venta orgánica en sector alimentos fue de 9,8% comparado con el año anterior.²³ La venta de alimentos orgánicos alcanzó a un total de 3,5 MMUSD el año 2017, con un 9,3% de participación en el mercado de alimentos, cifra que aumento con un 0,6% en comparación al año anterior.

Una tendencia que va en aumento son las ventas de alimentos por internet, lo cual aumenta con rapidez en el país y a la fecha alcanzo los 2,4% de la venta total de alimentos. Los principales actores de ventas por internet señalan que la venta de productos orgánicos por esta vía es más alta que en los supermercados tradicionales. Esto se debe a que las empresas online cuentan con sus bodegas y se desarrollan más en las ciudades más grandes de Suecia, donde el ingreso, la consciencia del medioambiente y sostenibilidad son más altos.

No solo existe demanda por alimentos orgánicos, sino también por bebidas orgánicas. Systembolaget, el monopolio estatal de alcoholes, aumentó sus ventas orgánicas con 27% durante 2016 y el año 2017 el porcentaje de venta orgánica llego a 12,6% de su venta total. El vino es la categoría con la mayor participación de orgánicos: 21,8% de la categoría total.⁴

Comercio justo y sustentabilidad también es una demanda notable en estos mercados, como la alimentación “libre de” gluten y lactosa, vegetariana, vegana, crudivegana, paleo e.o. La tendencia de alimentación saludable ha aumentado fuertemente la venta de algunos productos como por ejemplo bayas, frutos secos, cereales, semillas y la introducción de alimentos y frutos con propiedades nutritivas específicas provenientes de diversas partes del mundo (chía, maca, lúcuma e.o) frecuentemente orgánicos y deshidratados.

Otra información importante de señalar es que el consumidor está en búsqueda de productos “locales”, “climate smart”, producidos localmente con un mínimo de distancia en transporte.

Se estima que el potencial para las empresas chilenas que cuentan con oferta exportable orgánica son: los berries (congelados o frescos), uva de mesa, carne, fruta, verduras en general y el vino.

² ... lo que es menos comparado con el crecimiento el 2016 que fue 15%.

³ Marknadsrapporten 2017, Ekoweb (<http://ekoweb.nu/attachments/67/37.pdf>) cifras convertidas de SEK (27,9 billones de SEK) 1 de febrero 2018

⁴ ibid

Pescado y carne

El año 2015 Chile experimentó una fuerte caída en sus exportaciones de salmón a Suecia. Las cifras de enero a septiembre del 2016 muestran sin embargo un crecimiento de 151% de salmón y trucha chilena, y cifras del mismo periodo 2017 muestran un aumento adicional de 107% comparado con el año anterior. Estas cifras muestran que el producto está volviendo a su posición entre los principales alimentos exportados por Chile.

Otra tendencia importante es el aumento de consumo de carne en el mercado sueco y nórdico en general, donde en Suecia el consumo per cápita se encontró en 60,9 kg en 2016, y 59,1 kg en 2017.⁵ La cuota de importación de la carne llega a aproximadamente 50% de todo el consumo de carne en el país.⁶ Hoy se encuentran en distintas cadenas de supermercados carne de ovino congelada de origen chileno, como también la exclusiva carne wagyu chilena (sector HORECA). Durante enero-septiembre del 2017 el sector de carnes contó con un crecimiento de 30% en bovinos, y 10% en carne porcina de las exportaciones chilenas a Suecia, mientras las estadísticas de carne de ovinos disminuyeron en un 50%.

Berries congelados y frescos, fruta deshidratada y frutos secos (productos saludables):

Los productos saludables como berries, frutos secos y deshidratados cuentan con un crecimiento de consumo considerable los últimos años en los países nórdicos. Las características saludables generan una alta recepción en el consumidor sueco y nórdico en general.

Las ciruelas importadas desde Chile ocupan el primer lugar de participación en el mercado sueco. Su consumo está establecido y con un gran nivel de aceptación. Estas condiciones posibilitan aumentar su exportación a Suecia, poniendo énfasis en la calidad y bondades como producto natural.

Vino y pisco:

En la última década, se ha generado un aumento en la demanda de vinos que solicita el monopolio sueco en todos los rangos de precios. Chile ha aumentado un 103,2% en la categoría de precios superior a 100 coronas suecas/botella (12,5 USD). También se ha observado mayor interés por vinos naturales y cepas antiguas.

Aun cuando el mercado es muy competitivo, existen buenas oportunidades de ingreso para nuevas marcas y proveedores. Los principales exportadores de vinos a Suecia son: Italia, Francia, España, Sud-África, Australia y Chile.

El 63% del vino es vendido a través del monopolio sueco de alcoholes, otro 11% por el sector HORECA y el resto corresponde a distintas fuentes como por ejemplo compras por internet en extranjero o en viajes.

⁵ Svenskt Kött, <http://www.svensktkott.se/om-kott/statistik/>

⁶ Jordbruksverket,

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handel/kottmjolkochagg/handelmedkottmjolkochagg/handelmednotkott.4.3a3862f81373bf24eab80001827.html>

Con respecto al pisco, hasta la fecha, el monopolio de alcoholes en Suecia cuenta con 6 marcas de pisco chileno, y 7 marcas de pisco peruano. Se nota una popularidad creciente en los bares y restaurantes de ofrecer cocktails con pisco.

Servicios e IT:

El sector **servicios** en Suecia se ha posicionado como un sector crucial para el empleo nacional. Hoy en día, el 75% de los suecos trabajan en el sector servicios⁷ y el 70% del PIB del país proviene de dicho sector.⁸ El cual alcanza los 30% del valor exportado total.

Los servicios empresariales representan aproximadamente una cuarta parte del sector privado de servicios y corresponden a servicios como consultoría legal, técnica y económica, servicios de informática y telecomunicaciones e investigación y desarrollo (*R&D*).

Suecia es un país con alto conocimiento en tecnología y desarrollo de software, aplicaciones, etc. 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. Empresas de tecnología que se han desarrollado y que hoy están a nivel líder mundial, son por ejemplo Spotify, Skype, Klarna y Swish, entre otros.

Desde el año 2012 que Chile aumentó las exportaciones de servicios al mercado sueco, por ejemplo: Suecia está comprando ingeniería chilena para desarrollo de programas (Smart cards entre otros), esto es un gran potencial para empresas chilenas del sector IT. Chile registra exportaciones de servicios en telecomunicaciones, y en forma incipiente estos últimos dos años, servicios audiovisuales.

Innovación:

Suecia es uno de los principales países con alto conocimiento en proyectos de innovación. Se encuentra en segundo lugar luego de Suiza, en Global Innovation Index 2017.⁹

El país cuenta con su propia agencia estatal de innovación llamado Vinnova.¹⁰ Esta agencia tiene como objetivo fortalecer la capacidad de innovación del país, sobre todo a través de financiar investigaciones y proyectos del sector.

Vinnova también está a cargo en Suecia, de promocionar el acuerdo internacional EUREKA. La agencia administra y financia fondos a actores suecos, y durante el periodo 2014-2020 se espera que el financiamiento sea aproximadamente 130 millones de coronas suecas (aprox. 15 millones USD) por año a empresas suecas participantes.¹¹

El gobierno sueco ha creado varios programas y proyectos para estimular el desarrollo en el sector de innovación. Algunos ejemplos son los programas de estrategia donde el Estado, en colaboración con las empresas, trabajan con los sectores con mayor potencial y alta importancia para el país – como “Smart Cities”, “life sciences”, industria,

⁷ Almega, <https://www.almega.se/politik-och-ekonomi/har-finns-de-nya-jobben>

⁸ SCB (<http://www.sverigeisiffror.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp--bruttonationalprodukten/>)

⁹ Global Innovation Index, <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report#>

¹⁰ Vinnova, <https://www.vinnova.se/en/>

¹¹ Eureka y Vinnova, <https://www.vinnova.se/m/eureka/>

nuevos materiales, y nuevos modos de transporte. Otros sectores donde Suecia cuenta con un alto conocimiento a nivel mundial son los sectores de ingeniería espacial, biotecnología, ICT y energías renovables.¹²

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Chile cuenta con más del 90% libre de arancel de importación, debido al acuerdo de asociación Chile-Unión Europea. Acuerdo sigue en negociación hasta la fecha, por lo que aún no se cuenta con información de modificación.

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).

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

Suecia tiene una política de alcoholes que difiere radicalmente de otros países de la Unión Europea. Ver página web 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.

¹² Gobierno de Suecia, <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/innovation/mal-for-innovation/>

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), es el organismo nacional de acreditación.

Las *certificaciones orgánicas y comercio justo* más importantes en el mercado sueco son:



La certificación orgánica sueca se llama **KRAV** y tiene la particularidad de ser más estricta que la normativa orgánica comunitaria de la Unión Europea. Los requerimientos son más estrictos en materia de calidad y producción, debido a que la certificación KRAV cubre toda la cadena de producción y no solo el cultivo.



La legislación de la UE asegura que la garantía del sello orgánico sea del mismo nivel para todos los consumidores y productores de la UE.



Asimismo, en los países europeos también ha aumentado la demanda de productos **FairTrade o Comercio Justo**. La toma de conciencia del impacto que genera el consumo humano en diversos aspectos, ha llevado a que el consumidor sueco y nórdico en general sienta una responsabilidad personal por el impacto que su consumo genera en su vida, salud, entorno y en el mundo entero. Por ello es un consumidor consciente y vota con sus decisiones de compra por el mundo que desea.

También a modo de recomendación se sugiere observar los criterios referente a Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE).¹³ La RSE puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. La gran mayoría de las empresas suecas tienen incorporado este concepto a través de códigos de conducta propios, los que por ende se exigen a sus proveedores y a toda la cadena de suministro.¹⁴

¹³ Internacionalmente conocido como CSR, Corporate Social Responsibility

¹⁴ CSR Europe, <https://www.csreurope.org/>

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, 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.

Los requerimientos de etiquetado en Suecia están definidos por la Institución de Alimentos y la UE en el [REGLAMENTO \(UE\) N o 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO](#).

5. **TRÁMITES ADUANEROS**

Los documentos que se requieren del exportador incluyen una factura comercial, bill of landing, 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

3. 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.

Con un mercado relativamente modesto, 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, Electrolux, IKEA, H&M y Absolut son sólo un pequeño ejemplo de esta situación.

Aun 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 años.

Las soluciones *online* y de alta tecnología, por ejemplo, como compras de supermercado online con entrega a domicilio, consulta al doctor a través de un Smartphone, todo esto se está desarrollando con rapidez en el país. Empresas suecas que se han convertido líderes globales en este sector son Spotify, Skype, Swish y Klarna, entre otros.

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, 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

Según las últimas estadísticas de diciembre 2017, los consumidores suecos destinan aproximadamente el 25,1% a la vivienda, 13,9% alimentos y bebidas no-alcohólicas, 13,5% transporte 12,0% recreación y cultura, 6,7% restaurantes y alojamiento, 6,3% bienes diversos y servicios, 5,5% inventarios y artículos del hogar, 5,3% vestuario y calzado, 3,9% bebidas alcohólicas y tabaco, 3,8% salud, 3,5% correo y telecomunicaciones y 0,5% educación.

Mercado Sueco de Alimentos

Como se puede observar en el párrafo anterior, cifras de 2017 muestran que el consumo de alimentos y bebidas no-alcohólicas crea un 13,9% del consumo total de los suecos. El consumo en el sector HORECA representa un 6,7% del consumo total, un crecimiento de aproximadamente 5% con respecto al año anterior. Los precios de esta categoría ha aumentado más que otras categorías de consumo de los suecos.¹⁵ Esto señala un alto interés por comer y beber fuera del hogar, buscando nuevas culturas y tendencias de comida y alimentos.

Otra tendencia importante son productos de comercio justo y orgánicos, debido a la preocupación por la salud, esto ha generado un aumento importante en las ventas de frutos secos y cereales, como a su vez el interés por productos étnicos, dado el largo porcentaje de habitantes nacidos fuera de Suecia (en el año 2017 un 18,5% de la población) lo que ha significado la introducción de diversos productos tales como aceites y vinagres, condimentos, salsas y aderezos picantes.

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 propensos al riesgo que sus contrapartes en otros lugares del mundo, teniendo, de acuerdo a estudios internacionales, el más bajo índice de “evitar la incertidumbre”.

La comunicación en el trabajo es informal, todos se llaman por su nombre, no usan títulos. La vestimenta utilizada es formal; todos hablan inglés fluido.

En términos generales, las personas 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.

¹⁵ Konsumtionsrapporten, Göteborgs Universitet, <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/54686>

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.

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.
- 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, ver listado en punto 4.2.
- 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.

6. **NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS**

Para realizar negocios se debe vestir 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.

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. 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 cuatro semanas de anticipación. No se deben agendar reuniones de negocios en los meses de Junio, Julio y Agosto, ya que son fechas de vacaciones en la región nórdica.

Como mencionamos anteriormente, **la puntualidad es de extrema importancia**. Se debe avisar telefónicamente con tiempo que uno va atrasado a reunión.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- **Business Sweden:** El Consejo Sueco de Comercio e Inversión
<http://www.business-sweden.se>
- **Asociación Rättvisemärkt (Fairtrade)** www.rattvisemarkt.se
- **The Swedish's World Shops Association** (Tiendas de Comercio Justo en Suecia)
http://www.varldsbutikerna.org/default_eng.asp
- **Página web de la National Food Administration** que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia. www.slv.se
- **Sitio oficial de la CE.** Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.
<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>
- Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas. http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm
- **Central de Estadísticas de Suecia.** Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas. www.scb.se
- **Taric página web.** Informa sobre códigos internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales. <http://www.taric.es>
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm
- **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.
<http://taric.tullverket.se>
- Página web de **Jordbruksverket**, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.
www.siv.se
- **Kommerskollegium** - National Board of trade.
www.kommers.se
- **Open Trade Gate Sweden** - Organización gubernamental, departamento de Kommerskollegium.
www.opentradegate.se

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Euro Mine Expo

Fecha: 12-14 de Junio, 2018.

Lugar: Skellefteå

E-mail: annsofie.greander@eurominexpo.com

Phone: +46 (0)60 14 65 81

Fax: +46 (0)60 17 07 75

Web: www.eurominexpo.com

Sthlm Food&Wine – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año

Lugar: Estocolmo

Superficie total: 2.990 m2

Teléfono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: <http://www.sthlmfoodandwine.se/>

E-mail: info@stockholmsmassan.se

GastroNord – Productos para cocinas industriales, hoteles y restaurantes

Fecha: 24-27 de Abril 2018

Lugar: Estocolmo

Superficie total: 14.293 m2

Teléfono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 749 41 00

Web: <http://www.gastronord.se/>

E-mail: info@stockholmsmassan.se

Formex – Feria de diseño

Fecha: 21-24 de Agosto 2018

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8-749 41 00

Web: <http://www.formex.se/>

E-mail: info@stockholmsmassan.se

Stockholm Furniture and Light Fair – Feria de diseño, muebles y luz

Fecha: 5-9 de Febrero 2019

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8-749 41 00

Web: <http://www.stockholmfurniturelightfair.se/>

E-mail: info@stockholmsmassan.se

Book fair (Bokmässan) – Feria de libros

Fecha: 27-30 de Septiembre 2018

Lugar: Gotemburgo

Teléfono: +46 (0)31 708 84 00

Web: <https://bokmassan.se/>

E-mail: hej@bokmassan.se

Nordic Organic Food Fair – Feria de productos orgánicos

Fecha: 14-15 de Noviembre 2018

Lugar: Malmö

Teléfono: Melina Viking, Sales Manager, +44 (0)1273 645141

Web: <http://www.nordicorganicexpo.com/>

E-mail: Melina Viking, Sales Manager, mving@divcom.co.uk

Stockholm Beer and Whiskey Festival

Fecha: 27-29 de Septiembre y 4-6 de Octubre 2018

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46(0)8-662 94 94

Web: <http://www.stockholmbeer.se/index.php/hemsidan/>

E-mail: info@stockholmbeer.se

Dream Hack – Festival más grande del mundo de videojuegos y “gaming”

Fecha: Cada junio y noviembre/diciembre

Lugar: Jönköping

Teléfono: -

Web: <https://dreamhack.com/>

E-mail: support@dreamhack.com

Free From Food Expo – Feria de alimentos “funcionales”, saludables

Fecha: 16-17 de Mayo, 2018

Lugar: Estocolmo

Teléfono: -

Web: <https://www.freefromfoodexpo.com/>

E-mail: <https://www.freefromfoodexpo.com/contact>