

Lagom y el reino de la eficiencia: Suecia

Diana Silveira
Coordinadora CEDEX-Universidad de Palermo

¿Por qué Suecia debería resultarle un mercado atractivo a Argentina? Por varias razones.

Primero, porque es un país con un potencial de más de 9 millones de consumidores con un alto nivel de vida. La segmentación es muy alta ya que casi el 40% de los hogares está conformado por tan sólo 1 persona. Los hogares conformados por 3 y 4 personas (familia tipo) representan solamente el 20% en su conjunto.

Segundo, por las características de la industria sueca. Suecia es un gran importador y las principales multinacionales -como por ejemplo Volvo, Electrolux, Scania, Ericsson, SKF, Saab y Sandvik- tienen un papel muy importante. Las importaciones suecas predominantes son de maquinarias y equipamiento para el transporte representando el 41%. También son relevantes las importaciones de combustibles minerales con un 14,5%; los químicos y productos de caucho con un 13%, y otros minerales como hierro y acero con un 10%. También hay lugar para los alimentos con un 8%, para textiles, calzado y ropa con un 4,5% y para muebles con un 2%.

Tercero, por la relación precio-calidad que favorece a los productos argentinos. Los suecos son muy exigentes y son consumistas al tener un alto nivel adquisitivo. Los productos demandados son de alta calidad, por eso su principal importador es Alemania (y no China, que ocupa el onceavo lugar) secundado por Dinamarca. El mercado es muy competitivo y muy diversificado por lo que los productos argentinos con más posibilidades de ingresar son los que se caractericen por su diseño distinguido y por su excelente calidad. A modo de ejemplo, a la hora de elegir goma de mascar (chicle) las opciones pueden ocupar una góndola entera.

Las importaciones predominantes provienen de la Unión Europea con un 72,5%. América representa un 7%, comparativamente con un 0,4% de África. América Latina aún tiene un gran camino por recorrer pero no por eso las expectativas son menores. Existen varios organismos que fomentan el comercio bilateral y son de gran ayuda para los empresarios argentinos que quieran ingresar en este país. Algunos de ellas, facilitadas por la Embajada de Suecia en Argentina, son: www.opentradegate.se, www.cci.se/trade, www.chambertrade.com, <http://exporthelp.europa.eu/>, www.iatto.org

En cuanto a la cultura de negocios, el idioma inglés es utilizado ampliamente. Las estructuras son horizontales por lo que las jerarquías no son demasiado marcadas. El consenso es siempre el mejor punto de negociación para los suecos. También es recomendable ser puntual y mantener el código de ética.

Sin lugar a dudas la palabra sueca "lagom" es la que más representa a este país. Si bien no tiene una traducción específica al español su significado es relativo a "término medio", "moderado", "equilibrado", "justo medio". Es una actitud o forma de vida equilibrada que evita los excesos, "sólo la cantidad y tamaño correcto, nunca demasiado ni poco". Pude comprobarlo en primera persona durante el 34th *Annual Forum* de la *International Association of Trade Training Organisation* (IATTO), organización sin fines de lucro fundada en 1973 en Reino Unido para el desarrollo del comercio mundial. En dicha oportunidad tuve la posibilidad de representar al Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador (CEDEX) de la Universidad de Palermo, quien es miembro institucional y tiene a su cargo el Secretariado de la organización desde julio de 2007. Con el lema "Trade Management for Global Growth" (Gestión del Comercio para el Crecimiento Global) se



realizó en la ciudad de Estocolmo a principios de septiembre de 2008 la reunión anual de los miembros de IATTO (instituciones, organizaciones y profesionales), donde participaron representantes de Argentina, Estados Unidos, Canadá, India, Brasil, Uruguay, Taiwán, Sudáfrica, Francia, Bélgica, Irlanda, Italia, Noruega, Nigeria, Suecia y Finlandia, entre otros. El encuentro fue presidido por el viceministro de Comercio sueco. Las exposiciones contaron asimismo con el apoyo de las escuelas de negocios de Francia (*INSEAD*), China (*CEIBS-China Europe Internacional Business School*), Croacia (*Cotrugli Business School*), Estados Unidos (*Santa Ana College*) y Sudáfrica (*North-West University*).

Los temas más aclamados fueron los que giraron en torno de la responsabilidad social corporativa, la gestión a través de las culturas y las estrategias de gestión del comercio para pymes.

Asimismo, en materia de comercio exterior, funcionarios, empresarios y delegados comerciales de la Unión Europea, Estados Unidos y América analizaron las estrategias a seguir en el comercio exterior, frente al encarecimiento de las materias primas y la energía, en momentos en que se evidencia una caída del consumo derivada de la crisis financiera.

Enero 2009

Fuentes:

<http://www.scb.se>

<http://www.scb.se/>

www.opentradegate.se

<http://www.link2exports.co.uk>