

INTERNACIONALIZACIÓN | SUECIA

Suecia necesita empresas para mantener su nivel de vida

El Gobierno busca firmas extranjeras para la mejora de sus infraestructuras y su parque inmobiliario. Se sumarían a las que ya atienden a una población con **alto poder adquisitivo**.

Laura Saiz. Madrid

El alto poder adquisitivo de los suecos, superior al que se tiene en otros países europeos, y su apertura comercial son dos de las características que tradicionalmente han llamado la atención de los inversores extranjeros. Sin embargo, se trata de un territorio con necesidades de mejora y actualización que abren las puertas también a pymes de diversos sectores.

Además de la escasez de viviendas sobre todo en el área metropolitana de Estocolmo, el Ejecutivo ha aprobado el Plan Nacional de Transportes 2014-2025, que cuenta con un presupuesto de unos 56.000 millones de euros. Hasta ahora apenas se han presentado candidatos nacionales interesados en estas licitaciones, por lo que están en medio de una gira internacional para que empresas extranjeras acudan a ellas. Aun así, hay que tener en cuenta que la mayoría de la información relativa a estos concursos está publicada exclusivamente en sueco.

Una de las barreras más importantes de Suecia es su sistema de distribución. Al igual que ocurre en el resto de los países escandinavos, destaca por su concentración y centralización, lo que dificulta la entrada de nuevos agentes. Un ejemplo es el *systembolaget*, el monopolio de venta detallista de bebidas alcohólicas, que, a pesar del gran interés del consumidor por los vinos españoles, complica la venta. Este sistema publica periódicamente la oferta para nuevos productos, a la que hay que acudir como importador registrado en Suecia. Esta figura también es clave en la exportación de maquinaria y equipos industriales.



Población: 9,6 mill/hab
PIB: 436.342 millones €
PIB p. cápita: 45.500 €

► **Sectores** más importantes: construcción, inmobiliaria, infraestructuras, minería, energías renovables, biocombustibles, alimentos ecológicos, TIC, consultoría.

► La **exportación** española alcanzó los 1.877 millones de euros en 2013, un 3,5% superior a lo registrado en el ejercicio anterior.

► Las ventas de **bienes** fue de 1.590 millones de euros en 2013, lo que representa una caída del 15%.

► España es el decimosexto país **proveedor**.

► **Ferias** más destacadas: Elmia (subcontratación industrial), Gastronord y BoatShow (náutico).



Bahía de Estocolmo, capital de Suecia.

Dreamstime

Como miembro de la Unión Europea, hay libertad total de movimiento de bienes y servicios, pero es obligatorio que el empresario disponga de un número de identificación fiscal intracomunitario para la gestión de los impuestos. Suecia no ha adoptado el euro como moneda.

Abrir una filial es un proceso fácil y relativamente rápido, pero es importante tener en cuenta que los costes de establecimiento son bastante altos. Para ello, el Gobierno ofrece diferentes tipos de incentivos fiscales, créditos blandos y subvenciones, aunque la mayoría de ellas están diri-

gidas a aquellas empresas que opten por situarse en las zonas rurales y menos pobladas del país.

La máxima expresión del orden

Los suecos valoran mucho la puntualidad, el orden y se caracterizan por ser prácticos y directos en las negociaciones. No les gusta perder el tiempo y agradecen presentaciones con cifras y detalles que les ayuden a tomar una decisión. Por eso, no son necesarias charlas informales al comienzo de una reunión.

La privacidad es muy importante para ellos, por lo que no se debe preguntar por asuntos personales. No son expresivos ni gesticulan como lo pueden hacer los empresarios españoles, por lo que un punto a favor es tratar de ser comedido en las manifestaciones y los gestos.

El inglés está extendido en toda la población, pero agradecen algún guiño a su idioma y cultura.

Próxima semana:
Malasia

INTERNET

La nube, un poco más cerca de las pymes

L.S. Madrid

El uso de la nube en las pymes españolas se encuentra aún en las primeras etapas, puesto que la mayoría de ellas aún desconoce las ventajas que tiene Internet para alojar algunos servicios y está indecisa sobre la implantación en sus organizaciones. En este sentido, casi un cuarto de las compañías de menos de 100 empleados consultadas por Digital Europe está valorando esta posibilidad, pero aún albergan dudas sobre su idoneidad.

Con el objetivo de promocionar el uso del *cloud computing* entre las pequeñas empresas españolas, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de Red.es, Ceoe, Cepyme y Ametic (Asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información, telecomunicaciones y contenidos digitales) han firmado un acuerdo de colaboración para difundir la herramienta interactiva *Cloud Scout*, que se puede consultar en la dirección web <http://cloudscout.cloudwatchhub.eu/es/> (en castellano), que ya está activa en España, Alemania, Austria, Bélgica, Hungría, Reino Unido y Finlandia.

Información personalizada

Esta herramienta, que es totalmente gratuita, consta de un cuestionario online con 14 preguntas, que ayudan al proyecto *European Cloud Scout* a conocer la situación real del uso de las tecnologías de la información.

Además, incluye información relacionada con cada una de las preguntas que explica a los empresarios las características de la nube y qué aspectos deben tener en cuenta si deciden incluirla en sus sistemas. Por ejemplo, explica que es necesario examinar previamente si la red es lo suficientemente potente como para soportar los servicios *cloud* tan demandados o las características básicas que debe tener el proveedor, según las necesidades de cada pyme.

La Comisión Europea ha calculado que, si se implantara de manera generalizada la informática en la nube, el Producto Interior Bruto de la Unión Europea crecería anualmente en 160 millones de euros y crearía alrededor de 3,5 millones de empleos hasta 2020. Si se cumplen estas previsiones, sería especialmente interesante para los países con alta tasa de paro juvenil, como es el caso de España.



Josep García, socio fundador y director general de Maxchief Europe.

Maxchief: "Están dispuestos a pagar por el valor añadido"

Un **mercado** muy desarrollado, con alto poder adquisitivo y que valora los productos de valor añadido y está dispuesto a pagar por ellos. Así lo considera Josep García, socio fundador y director general de Maxchief Europe, que elabora mobiliario plegable. El país escandinavo, que representa un 3% de su facturación con 250.000 euros, ha supuesto un

refuerzo a su apuesta por "una estrategia de valor añadido, de servicio, de garantías y de comunicación personalizada". García recomienda buscar un buen socio local, que facilite la tarea de llegar al cliente final, que informe de las cualidades técnicas y de calidad de los productos y que ofrezca el servicio que demanda este mercado tan exigente.