



## comercio electrónico y 1/2 ambiente

De los muchos temas que en este principio de milenio son esenciales para el desarrollo y la competitividad de la industria de la madera, el comisario de la Empresa y la Sociedad de la Información Mr. Liikanen, en el Foro sobre la madera y sus industrias derivadas que ha tenido lugar en Estrasburgo el 6 de septiembre y que ha reunido una selecta representación de las empresas, trabajadores, administraciones, instituciones de la UE y ONGs, ha querido destacar dos para su análisis:- El comercio electrónico como motor de desarrollo de las industrias de la madera- El medio ambiente y más concretamente sobre el beneficio que produce la formación de madera para la reducción del efecto invernadero.

Desde muchos foros se está llamando la atención sobre la importancia que va a tener el comercio electrónico, no sólo desde el punto de vista de la venta de productos finales, sino también para los intercambios entre empresas. El “business to business” (B2B) encuentra en internet un campo inimaginable que puede actuar de motor del desarrollo de las empresas, la puesta en red de las necesidades o de las ofertas de una empresa, significa darlas a conocer a todas las otras empresas del mundo, sin fronteras, porque ya se están encargando los países ricos a través de la OMC (Organización Mundial del Comercio) de ir quitando las trabas a la movilidad de las mercancías. La subcontratación se dispara y multiplica, y tiene en internet la más grande y perfecta lonja de subcontratación.

Por esto es imprescindible crear un “sitio” o “portal temático” en donde se pueda acudir fácilmente y se encuentre todo lo que se refiere a la madera. Un portal que sólo contemplando el B2B tiene ya 25.000 posibles clientes en España, sería el camino más eficaz para aumentar la competitividad de nuestras empresas, haciéndolas mucho más rentables.

Por grande que sea la empresa y por tanto sea más

integrada, la eficacia pasa por “sacar” fuera de la empresa actividades, sean de planificación, gestión o fabricación. Este “sacar” significa que otros lo van a hacer y cuanto más amplia sea la población en donde poder elegir, mejor calidad y precio se podrá tener. Se trata con el B2B de hacer cada vez más grande la oferta a donde acudir, pero también hay que ser competitivos porque la eficacia de los otros es nuestro reto. Tampoco hay que olvidar el “Business to client” (B2C) que para los productos finales permite poner en el mercado, por medio de las páginas web, la producción de pequeñas y medianas empresas que no pueden acceder a él de forma directa. Aquí el secreto está en hacer una buena página web y colocarla en un buen portal. De aquí la necesidad del portal temático de la madera.

El efecto invernadero está ligado a la ecotasa: quien contamina, paga y por contra quien descontamina cobra. Así pronto veremos bolsas, en donde se compre “poder contaminar” a quien por ser más exigente tenga excedentes de “autorización de contaminar” o a quien sea capaz de captar más CO<sub>2</sub>, por ejemplo plantando superficie forestal. En los estudios de las plantaciones se tendrá que dar entrada a otro ingreso, además del de la propia madera generada, que es el efecto sumidero de fijación de CO<sub>2</sub>.

Es sintomático que de todos los factores que se plantearon en el documento COM (1999) 457 final, el comisario Erkki Liikanen haya elegido como base de discusión de este primer foro de la madera precisamente estos dos aspectos. Por otra parte, hay que decir que en algunos ambientes (sindicales e incluso empresariales) no ha gustado esta elección, pensando que hay otros temas más acuciantes para el sector. Sin embargo, tal vez lo que movió al comisario para elegir estos dos temas fue el mirar un poco más lejos de los problemas inmediatos, de acuerdo con el dicho de que muchas veces los árboles no dejan ver el bosque.