

LA COLUMNA

Fermin Bocos
Periodista



Corruptores y corruptos

Cuando hay un político de por medio, la corrupción es cosa de dos. El que toma y el que da. Te doy (comisiones) para que me des (obra pública). Es un juego antiguo y perverso del que todo el mundo parece tener noticia pero que sólo se sustancia cuando les pillan y entran en escena los tribunales. Está pasando estos días con el escándalo mayúsculo que rodea la investigación de las presuntas mordidas millonarias cobradas por el dirigente del PP y ex presidente de Madrid Ignacio González. Su detención que ha coincidido en el tiempo con una citación a Mariano Rajoy para que declare en calidad de testigo en otro escándalo ("caso Gürtel") en el que el juez indaga acerca de la presunta financiación ilegal del PP coloca sobre el escenario, a la vista de todos, la peor de las imágenes. La que retira la confianza de los ciudadanos en los dirigentes públicos. Ya puede decir el Presidente del Gobierno que "está encantado" -frase textual- de tener que acudir a colaborar con la Justicia porque no resulta creíble. Para nadie es plato de gusto acudir a un tribunal.

El caso es que en todo este asunto sólo mirábamos hacia un lado, el de los presuntos corruptores pero faltaba el otro. El de los señalados como corruptores. En la mayor parte de los casos, empresas dedicadas a la construcción. Lleva razón el ministro de Fomento Íñigo de la Serna al decir que la obra pública en España y el sector de infraestructuras tiene un enorme prestigio en el exterior. Pero la sombra ominosa de las prácticas corruptas para obtener contratos amenaza dicho prestigio. Detrás de los corruptos están los corruptores. Si OHL, una de las principales constructoras del país, aparece reiteradamente en la crónica de tribunales: casos "Palau" (CiU); "Lezo", "Gürtel" y "Púnica" (PP) y su consejero delegado, Javier López Madrid, yerno de Juan Miguel Villar Mir, el ex ministro y empresario elevado a la condición de marqués por el Rey Juan Carlos I, ha sido detenido, lo que resulta de todo esto es que se cierra el ominoso círculo de sospechas que da pie a quienes denuncian la existencia de una trama en la que los poderosos de nuestro país se refuerzan entre sí.

LA ENTREVISTA DE LA ÚLTIMA

CARMEN URBANO • DIRECTORA DE E-BUSINESS INTERNACIONAL DE INYCOM

"La transformación digital ha llegado a los procesos de comercialización"

Urbano considera que los mercados electrónicos favorecen la expansión internacional de las empresas

Alicia Royo
Teruel

La directora de eBusinnes Internacional de Inycom, Carmen Urbano, impartirá el próximo 3 de mayo en la Cámara de Comercio de Teruel, y próximamente en Alcañiz, una jornada sobre exportación a través de *marketplaces*, en la que abordará todas las claves del comercio electrónico internacional.

- ¿Cuál es la posición actual de las empresas aragonesas en el comercio electrónico internacional?

- En general, considero que queda todavía mucho camino que recorrer en comercio electrónico internacional y también en el comercio electrónico nacional en *marketplaces*. Nuestros principales competidores internacionales tienen un volumen de comercio electrónico mucho mayor. Sin embargo, la provincia de Teruel ha sido pionera en varios sentidos: por ejemplo, en la zona de Castelserás, donde la densidad de tiendas *online* es la más alta de España. También recuerdo que Teruel fue la quinta provincia que más había comprado en Amazon *per capita* en el *Black Friday* de 2014. En este sentido, Aragón también ha sido pionera en la primera feria monográfica dedicada a las tiendas virtuales, que acaba de celebrar su XII edición en Walqa-Huesca.

- ¿Es ya obligada la presencia en este ámbito?

- Yo no diría obligatorio; cada empresa y cada mercado es diferente, pero sí que afirmo que es necesario prospectar la multicanalidad digital y *online* para encontrar nuevos escenarios, nuevas oportunidades y nuevos clientes. Además se da el caso de que determinados segmentos son cada vez más proclives a moverse en el mundo digital, no sólo en nuestro país sino en prácticamente todo el mundo. La transformación digital de los modelos de negocio llega también a los procesos de comercialización.

- ¿Cuáles son las diferencias fundamentales con la exportación tradicional?

- No existe una legislación uniforme que regule totalmente la infinita casuística del comercio electrónico internacional, sobre



La directora de eBusinnes Internacional de Inycom, Carmen Urbano

"Teruel ha sido pionera en varios sentidos en el comercio electrónico, con tiendas y compras 'online'"

todo en el tema de los servicios electrónicos y también en las ventas a consumidores. Las implicaciones fiscales son complejas y hay que tener cuidado. El IVA en la UE es un impuesto indi-

recto que no está armonizado. Y en el caso de una exportación, desde el punto de vista técnico de salida de mercancía del territorio aduanero de la UE, está exenta de IVA. Por ello, si nuestras tiendas *online* en España tienen precios con el IVA español del 21% por ejemplo, no estamos compitiendo en igualdad, incluso podemos parecer más caros de lo que somos frente a los compradores extracomunitarios. Es muy importante adaptar las condiciones de venta de las tiendas a sus mercados internacionales.

- ¿Cómo funcionan los *marketplaces*?

- Son grandes ferias y grandes centros comerciales internacio-

nales, donde las empresas compran y venden, y donde los consumidores tenemos oportunidades de comprar fuera y dentro de nuestras fronteras.

Existen infinidad de *marketplaces*. Cada país y cada sector cuenta con sus *marketplaces* de referencia. Son plataformas tecnológicas, lugares de encuentro entre la oferta y la demanda *online*. En general distinguimos entre los horizontales B2C que se dirigen al consumidor final como Amazon, y los también horizontales que únicamente son mercados mayoristas, como el español SoloStocks y Alibaba (B2), donde las empresas se ponen en contacto con otras.

Existen también mercados que denominamos verticales y con foco geográfico determinado, como por ejemplo Uvinum, líder en venta de vinos *online* a consumidores en la UE.

- ¿Qué ventajas presentan?

- En los mercados electrónicos B2B veo muchas ventajas, sobre todo para empresas que buscan expansión internacional, ya que permiten prospectar nuevos canales, y un *marketing* muy difícil de asumir por las pequeñas y medianas empresas. Además favorecen la digitalización de los catálogos, de los procesos logísticos, la integración de entornos, y en general mi experiencia me dice que son herramientas de competitividad global. Aquellos empresarios que cuentan con productos con marcas registradas y que saben negociar la multicanalidad *online* con sus canales intermediarios, tienen todas las de ganar.

- ¿Y cuáles son los principales inconvenientes?

- El inconveniente es que abrir una tienda *online* en cualquier mercado es un modelo de negocio, con ingresos y sobre todo con unos gastos necesarios, por ejemplo, en personal cualificado que domine la plataforma y los sistemas del entorno, en procesos logísticos, en atención al cliente, y sobre todo en herramientas de *marketing* en general (posicionamiento, publicidad, analítica, *big data*, ciberseguridad,...). Hay algunos *marketplaces* que ofrecen muchos de estos servicios a sus clientes, como por ejemplo Amazon con su logística paneuropea, que por ejemplo facilita la logística inversa y la atención al cliente en el idioma del país del comprador, aspectos cruciales para la venta *online* internacional.

- El cliente cada vez parece menos dispuesto a pagar los gastos de envío...

- Es cierto que cada vez más los clientes valoramos más la inmediatez en la entrega y que los gastos de envío no distorsionen el precio que pensamos que es justo pagar por lo que compramos. Pero en general creo que es una cuestión de expectativas y de valor percibido por la compra.

