



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia

Entrega Diplomas a la Octava Promoción del Curso Experto Dirección Empresas Distribución Comercial



El miércoles 5 de julio de 2017 tuvo lugar, en el Aula Magna de la Facultad de Derecho, la entrega de Diplomas a la Octava Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

D. Santiago García Granda

Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces



D. Eduardo Estrada Alonso

Sub-Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Con motivo de este evento, **D. Amadeo Petitbó** imparte una conferencia que lleva por título *“Comercio y competencia”*.



El profesor Amadeo Petitbó es Catedrático de Economía Aplicada. Ha sido Catedrático en las Universidades de Lleida, Barcelona y Complutense de Madrid, investigador en The London School of Economics y profesor en las universidades de Warwick, Perpiñán, Pavía, Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra y Alcalá. Ha sido experto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y de las Comunidades Europeas. Entre 1990 y 1992 fue Subdirector General de Estudios del Ministerio de Industria y Energía y delegado de España en el Comité de Industria de la OCDE. Ha sido consejero del Banco de Crédito Industrial, de Enagas y de la Compañía Transatlántica Española y miembro de los patronatos del Hospital de Sant Pau de Barcelona y del Hospital de Figueres (Gerona).



Ha participado en más de ochenta libros como autor, colaborador, editor o prologuista y es autor de un centenar de artículos especializados. Ha sido miembro de la sección de Derecho Mercantil de la Comisión de Codificación. Entre 1992 y 1995 fue vocal del Tribunal de Defensa de la Competencia, el cual presidió desde 1995 hasta 2000. En 1999 ingresó como académico en la Reial Acadèmia de Doctors y fue nombrado Economista de Mérito por el Colegio de Economistas de Cataluña. Está en posesión de la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil y de la Distinción por méritos del Ministerio de Economía, así como de la Medalla de servicios prestados a la Universidad.

Ha sido director de la Fundación Rafael del Pino, de la que actualmente es patrono y vicepresidente del consejo asesor. Asimismo, es vicepresidente primero de la Asociación Española de Fundaciones.

D. Amadeo Petitbó pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título *"Comercio y competencia"*, que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

El profesor Petitbó aludió en primer lugar a su informe sobre la liberalización del comercio en los años noventa del pasado siglo, criticando los múltiples intentos de limitar la libertad de comercio en España. A tal efecto citó tres autores: Stuart Mill, Jovellanos y Campomanes. Mill, aunque se centró más en el comercio exterior, expone apreciaciones válidas para el comercio de proximidad, como acto social en el que las partes intentan optimizar su utilidad; cada una ejerciendo su libertad, sin estorbos innecesarios como cuando las autoridades fijaban los precios. Jovellanos, aunque se refería más al sector agrario e industrial, denunció los obstáculos impuestos por los gremios al libre ejercicio económico -destruir la competencia y evitar así precios más baratos-. Campomanes, aunque con mayor tibieza, también reclamaba remover tantos impedimentos que evitaban la creación de nuevas industrias.

En 1985 el entonces Ministro de Economía Miguel Boyer, mediante el Real Decreto 2282/1985, puso en marcha la liberalización del comercio en



España, que fue muy contestada. En particular muchas Comunidades Autónomas, con Cataluña a la cabeza, solicitaron competencias exclusivas en materia de comercio interior, con el argumento de proteger al pequeño comercio de la competencia feroz de las grandes superficies. Ello provocó resultados contrarios a los esperados por parte de este colectivo, propició la implantación masiva de supermercados de proximidad, que supuso para ellos una feroz competencia en las mismas calles.

Otro apartado polémico fue la fijación de los horarios comerciales, llegando a fijar máximos e incluso mínimos de tiempo semanal de apertura, lo que hoy con la compra online no tiene sentido, Amazon abre 24 horas todos los días de la semana.

Otra herramienta autonómica y local fue la regulación mediante las leyes urbanísticas, que imponen nuevas licencias con sus tasas correspondientes, fomentando éstas formas prácticas cercanas a la corrupción.

En consecuencias, las medidas de defensa del pequeño comercio al final no le beneficiaron: subidas de precios, freno a la inversión, impedimentos para adaptar el comercio a las demandas de los consumidores. En conclusión, los que obtuvieron indudables ventajas económicas fueron las cadenas de supermercados, con un grado de concentración importante y al margen de los controles de apertura de las grandes superficies.

Aun así, se intenta regular todo, especialmente en Cataluña. Lo que choca con la nueva realidad del mercado. Amazon, como ejemplo paradigmático, es el gran bazar que vende de todo con ofertas personalizadas gracias al manejo de los algoritmos y la información que le transmiten los compradores y quienes visitan su página web, conocen a tiempo real la curva de demanda y juegan con precios dinámicos. De forma sutil, amparándose muchas veces en las redes sociales, actúan en contra de la libre competencia para discriminar entre los consumidores, se trata de fidelizar al cliente a corto plazo.



Frente a esta nueva situación las autoridades responsables del comercio deben adaptar las normas de competencia, sobre todo en materia de protección de datos y protección de los derechos de los consumidores. Cuatro notas:

- El canal de distribución se acelera
- Proceso de distribución creativa, modelo Schumpeter. Muchos operadores actuales van a desaparecer
- Algunos han sabido adaptarse. Zara, Mercadora, El Corte Inglés
- Otros tratan de seguir combatiendo con el arma administrativa, conseguir que se pongan nuevas barreras

La realidad a que se enfrenta el sector es totalmente distinta a la de hace solo unos pocos años: mercados transparentes, el consumidor tan informado como el propio comerciante, menos fiel. A ello se une la crisis económica que todavía deja secuelas, salarios más bajos, especialmente entre los millennials, más racionalidad en el gasto al tener menos recursos.

El consumidor cada vez compra más online, sobre todo mediante los teléfonos móviles que utilizan en las tiendas físicas para comparar precios de productos concretos con los de otros operadores online (showrooming).

Todo ello obliga al comercio físico a adaptarse tratando de hacer frente desde el conocimiento de la nueva realidad:

- Conocer al consumidor, sobre todo en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación
- Tratar de diferenciar el producto
- Uso más racional de la superficie de venta
- Atención personalizada al cliente
- Ofrecer complementos junto con el producto básico



- Eficaz servicio postventa
- Saber cómo competir con las tiendas low cost

Para finalizar, Amadeo Petitbó propone una regulación eficiente y atenta a una realidad muy compleja. ¿Cómo competir pagando tasas elevadas de IBI si Amazon no tiene este coste? ¿Cómo competir sometidos a 17 regulaciones distintas en España?

España adolece de un retraso en la competitividad del sector servicios por un exceso de regulación. Existen barreras de entrada para el comercio, elevados costes fiscales, dificultades inducidas para la aparición de un nuevo comercio. Es preciso actuar de manera especial sobre las normativas de las Comunidades Autónomas.