

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

**Reflexiones del profesor D. Alberto Alonso Ureba sobre
“Nuevas Perspectivas de la Distribución y el Consumo”**
Oviedo, 3 de Noviembre de 2010



El profesor D. Alberto Alonso Ureba es Doctor en Derecho por la Universidad de Bonn (Alemania) y actualmente Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad Rey Juan Carlos I de Madrid, habiendo sido fundador de la Revista de Derecho de Sociedades. En su actividad profesional pertenece al Consejo de Administración de diversas empresas y ha sido también fundador del Despacho Alonso Ureba, Bauzá & Asociados, especializado en Derecho Mercantil, Fiscal y Administrativo-Económico. Adicionalmente, colabora como socio fundador en Ramón y Cajal Abogados.

D. Alberto Alonso Ureba inauguró el miércoles 3 de noviembre de 2010 en la Sala de Grados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, la Segunda Edición del *Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial*. El promotor de este Curso Experto es la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

La pregunta que inicialmente se formula y que constituye el punto de partida de la conferencia impartida por D. Alberto Alonso Ureba, es la siguiente: *¿Cómo contemplan las grandes empresas cotizadas (fabricantes o distribuidores) el mundo del consumo y del consumidor?*. La respuesta a esta pregunta se realiza de forma encadenada comentando diferentes etapas que resumen la evolución temporal de la realidad de los mercados.

En una primera etapa, se observa la apertura de las grandes compañías a los mercados de capitales (al pequeño ahorrador). Ello ha supuesto una perspectiva distinta para los legisladores y la práctica del Derecho. No es el legislador, es el propio mercado el que impone nuevas normas y códigos de conducta para controlar el gobierno de estas grandes compañías. Es necesario invertir en las empresas cotizadas (fabricantes y distribuidores) pero a cambio se demandan nuevas reglas de mercado y órganos supervisores de carácter público que se preocupen por velar por el buen gobierno de dichas empresas y el cumplimiento de las "normas de juego", imponiéndoles cada vez mayores obligaciones de información a las empresas.

Como afirma el profesor Ureba, se reclama transparencia en la estructura empresarial, en el control accionario y la estructura de poder, en el conocimiento de quiénes son los accionistas con capacidad de influencia, en los estados financieros anuales y periódicos, en las pérdidas, en la política de retribuciones, y en las decisiones de gestión relevantes. En definitiva, hay un objetivo de transparencia como vehículo de información de la gestión para la toma de decisiones de inversión y desinversión. Ello supone nuevas alternativas para un Modelo de Gobierno Corporativo, a partir de las cuales se imponen distintos tipos de consejeros para los Consejos de Administración.

Por tanto, en una segunda etapa los Consejos de Administración de las grandes empresas (fabricantes y distribuidores) diseñan Comisiones para la vigilancia del día a día del Modelo de Gobierno Corporativo, con personas especializadas en diferentes temáticas que velan por los intereses del mercado (principalmente los de los inversores), desarrollando procesos de auditoría y una continua revisión y supervisión de la gestión de las entidades.

En esta evolución, en palabras de D. Alberto Alonso Ureba, hay un momento en que la parte más débil, el consumidor (y no sólo el inversor) empieza a emerger con fuerza, desarrollándose todo un movimiento social que reclama sus derechos y demanda sostenibilidad. Se empieza a hablar de un compromiso social, de Responsabilidad Social Corporativa. No se trata de proteger exclusivamente al ahorro y la inversión. Así, el consumidor demanda

responsabilidad social, y ésta ha de estar implantada en las compañías. En caso contrario, es factible que ello repercuta negativamente en la imagen que el consumidor tiene de la empresa y en la selección de productos y servicios que demanda a fabricantes y distribuidores, viendo éstos mermadas drásticamente sus ventas y volumen de negocio. De acuerdo con el profesor Ureba, "el consumidor ha cogido el guante".

Como consecuencia del papel tan relevante que en los últimos años se está asignando a la Responsabilidad Social Corporativa, los Consejos de Administración de las grandes empresas en el ámbito europeo (fabricantes y distribuidores) toman conciencia de esta nueva demanda social, creando Comisiones de Responsabilidad Social Corporativa. Estas Comisiones redactan informes sobre sostenibilidad de las diversas políticas empresariales y de sus efectos sobre proveedores, distribuidores, consumidores, recursos humanos de la organización, medio ambiente y la sociedad en general.

En definitiva, de acuerdo con las reflexiones de D. Alberto Alonso Ureba, la voz del consumidor es la que debe ser escuchada y la que ha hecho que en estos últimos años las grandes compañías deban adaptarse al mercado, incorporando las exigencias del mismo en su estrategia. Las empresas deben ser organizaciones con un Modelo de Gobierno Corporativo preocupado por la Responsabilidad Social Corporativa. Como indica el profesor Ureba, los fabricantes y distribuidores deben ser también organizaciones sociales, organizaciones que incorporen las expectativas legítimas de los distintos grupos de interés con los que se relacionan. Desde esta perspectiva, el conferenciante termina su presentación exponiendo diferentes ejemplos de empresas que incorporan explícitamente en sus formas de gobierno cuestiones y actividades de Responsabilidad Social Corporativa.