



Cambra de Comerç
de Manresa

RECU LL DE PREMSA

Del 28 de desembre del 2017
al 2 de gener del 2018

Elaborat per: 
serveis de comunicació

ECONOMIA

ELS REGALS D'AQUESTES FESTES

«Un intercanvi lliure de mercat és un acte creador de riquesa que millora la posició del comprador i la del venedor»



AULA D'ECONOMIA
I EMPRESA FUB-
UMANRESA

Jordi Franch

DOCTOR EN ECONOMIA I PROFESSOR DELS ESTUDIS
D'ADE DEL CAMPUS MANRESA DE LA UVIC-UCC

Les portes d'un nou any, es prodiguen els desitjos de prosperitat i qui més qui menys tothom participa de la dinàmica comercial de les festes. El consum es dispara vertiginosament en aquestes dates i el negoci dels regals nadalencs i de Reis arriba a representar aproximadament el 27% de les vendes anuals. En un estudi realitzat per Deloitte, s'estima que la despesa mitjana per família espanyola superarà els 633 euros. Per primera vegada, el consum espanyol se situa en el primer lloc del rànquing europeu, lleugerament per sobre del Regne Unit (614 euros) i clarament per sobre d'Itàlia (529 euros) o de la mitjana europea (445 euros). Curiosament, països més avançats i amb un pes més important de la població cristiana protestant, com Alemanya i Holanda, presenten pressupostos de despesa molt inferiors (484 i 295 euros respectivament).

El sentit de la celebració d'aquestes festes, en una Europa que ha perdut la seva identitat i que necessita rearmar-se moralment per evitar la seva irrelevància i eventual desaparició, és la mateixa per catòlics i protestants. En el nostre entorn, però, el percentatge de població que es

declara catòlica ha disminuït al 70% (i d'aquests un 60% no assisteix als oficis religiosos quasi mai). La menor austeritat dels països llatins, tradicionalment catòlics, s'acompanya de despreocupació quasi irresponsable i d'una percepció de millora en la situació econòmica.

En aquesta societat tan secularitzada, altres dates comercials destacables com el Black Friday segueixen guanyant importància i una tercera part de les compres ja es realitza en el mes de novembre.

El canal en línia segueix guanyant pes i és la primera opció per a la compra d'articles d'entreteniment i tecnologia. Malgrat això, l'atenció personalitzada per part de professionals fan que les botigues físiques siguin les preferides per buscar consell i inspiració. Totes les enquestes mostren, i l'estudi esmentat així ho confirma, que el regal més desitjat són els diners, seguits de roba, viatges, llibres i perfums. Completen la llista de regals més valorats els àpats en restaurants, mòbils, ordinadors, tauletes i entrades a espectacles.

Les diferències per gènere són poc significatives. Mentre que l'home prefereix els diners a la roba, la dona prefereix la roba als diners. I mentre que ells prefereixen els mòbils al perfum, elles prefereixen el perfum abans que els mòbils. Tot indica que la dona valora més l'intangible associat a l'obsequi físic, en termes d'adequació als seus gustos o necessitats personals.

El regal físic no deixa de ser una mostra d'afecte i consideració a la persona obsequiada. El principal problema del consum i dels regals intercanviats en aquestes festes, però, rau en el fet que

molts dels obsequis rebuts no s'ajustaran a les preferències del receptor. Encara que el més desitjat siguin els diners, els regals més habituals són roba, llibres i perfums. Això genera ineficiències econòmiques i una pèrdua que es pot quantificar com la diferència entre el cost del regal i la valoració subjectiva que en fa el receptor.

Quan la tieta regala un CD d'Isabel Pantoja, amb un cost de 20 euros, que la neboda valora en només 5 euros, la tieta s'hauria pogut estalviar 15 euros. Si li hagués donat directament 5 euros en efectiu, la noia estaria igual de contenta. La despesa d'aquests 15 euros addicionals no ha aconseguit fer que la neboda sigui més feliç i, per tant, és un malbaratament de diners i una ineficiència econòmica. La valoració subjectiva d'un bé és el preu màxim que estem disposats a pagar pel bé. Quan el cost del regal supera aquest preu psicològic es produeix una ineficiència i, per tant, una pèrdua de benestar social. Estaríem millor si ens regaleïssim directament diners.

Si la neboda hagués pogut triar un CD de Txarango, un dels seus preferits, o un reproductor MP3 de cançons, el resultat hauria estat diferent. Tant ella com el venedor hi sortirien guanyant. La raó és que valorem subjectivament més el CD o el reproductor triat que el preu pagat per ells. També el venedor es quedaria el marge de benefici i milloraria la seva situació.

Una compravenda és un procés *win-win*. Tothom hi guanya, ningú hi perd. Un intercanvi lliure de mercat és un acte creador de riquesa que millora la posició tant del comprador com la del venedor.

Un estudi ha quantificat la ineficiència dels regals en el 10% de la despesa total. A Catalunya aquesta quantitat pot suposar 186 milions

Ara bé, quan es tracta dels regals, si el nostre parent, amb tota la bona intenció del món (o no), ens regala un CD que costa 20 euros, però que nosaltres només valorem en 5, es perden 15 euros. La diferència entre el cost i la valoració subjectiva per part de l'obsequiat equival a una pèrdua social.

Un estudi realitzat als EUA ha quantificat la ineficiència dels regals en el 10% de la despesa total. Si apliquem aquest percentatge a Catalunya, en resulta una ineficiència equivalent a més de 186 milions d'euros. Això equival a 2,3 vegades el pressupost municipal de Manresa! Com es podria reduir aquesta xifra tan considerable?

Mentre el regal no es faci en forma de diners, canviant el regal a la botiga per un de més adequat als gustos personals, regalant objectes més estàndards (una ampolla de vi té més sortida que un perfum molt particular) i, també, tornant a regalar l'obsequi a una altra persona. Al cap i a la fi, el tresor d'algú és un racó per un altre i la neboda sempre podrà conèixer algú que valori les cançons de «la reina de la cobla andalusa».

La reassignació dels regals inadequats també contribueix a reduir la ineficiència provocada per la febre consumista d'aquestes dates. I és que qualsevol persona necessitada valora molt el bé del qual no disposa.

LES LLEIS NO PODEN SER UN FRE

«És bàsic que les lleis siguin fruit d'un consens ampli, que els permetrà tenir un recorregut llarg en el temps»



LLETRES DE CANVI

Pere Casals

PRÉSIDENT DE LA CAMBRA
DE COMERÇ DE MANRESA

Es legisladors haurien de tenir sempre present que les lleis han de servir sobretot per garantir els drets fonamentals i la convivència de les persones, i en segon lloc per concretar les polítiques que han de facilitar el progrés econòmic i social, no frenar-lo. La resta de l'ordenament jurídic, que és molt important, caldria supeditar-lo a aquestes premisses.

També és bàsic que les lleis siguin fruit d'un consens ampli, que els permetrà tenir un recorregut llarg en el temps per poder donar els fruits esperats. No sol ser bo canviar-les cada dos per tres, en funció de les alternances als parlaments. Però per altra banda no han de ser un dogma inamovible, el món i l'entorn canvien, i és imprudent no mirar de posar-se al dia, sucumbint a la temptació de la re-

sistència als canvis. Al món empresarial ho sabem prou bé.

Ens haurien de fer reflexionar casos com els d'UBER o AIRBNB. Està bé que les administracions vegin perquè totes les empreses compleixin els mateixos reglaments i estiguin sotmeses a càrregues fiscals equivalents, i que no facin pràctiques abusives quan tinguin una posició dominant. Els sectors del taxi o de l'allotjament temporal no han d'esperar que la normativa els faci fora la competència. Han de treballar per analitzar els nous hàbits i exigències dels consumidors i adaptar-s'hi, s'hauran d'espavilar per tenir portals de reserva i pagament fàcils i manejables, i posar en valor els punts que els diferencien. Les lleis no poden frenar el progrés, malgrat que no sempre ens agradi.

El mateix podríem dir de la demanda de protecció legal del petit comerç enfront de les grans superfícies. I ja no diguem davant una gran distribuïdora comercial on-line tipus Amazon. La normativa ha d'evitar situacions d'abus de domini, però la competència no la pot pas frenar. Els petits han de treballar units per personalitzar el producte o el servei i promocionar-se, i oferir alternatives de compra a distància. No poden esperar



Mariano Rajoy

que les noves tendències de compra es frenin per llei, cal defensar les tradicionals treballant units per seduir el client.

En canvi, hauríem de ser molt més exigits demanant una protecció legal per al consumidor davant, per exemple, del lobby energètic i l'incompreensible cober-

tura i avantatges que els dona la normativa. Els canvis necessaris no tenen per què ser un fre al progrés i als beneficis socials, haurien de pensar-se per equilibrar les coses entre les parts.

En l'àmbit de la política, quan hi ha situacions complexes com la de Catalunya, en què si no som prou hàbils provocarem desil·lusió a bona part de la ciutadania i una crispació difícil de reconduir, cal treballar i fer propostes per totes les parts i negociar fins a l'extenuació, sense posar-se les lleis actuals com a fre inamovible. Que no és el que han fet fins ara els nostres representants. A sobre, han judicialitzat el problema, en dur-lo a un terreny que ja no és el de la política, i per tant han bloquejat en bona part les possibilitats de trobar algun punt d'acord. Just després d'unes eleccions, un cop mesurades les forces de cada opció, és un bon moment per posar-se a treballar d'una forma serena però decidida, fent política de veritat, no tancant-se en fronts enrocats. Permetent que la societat mentrestant tiri endavant l'economia sense perturbacions. Parlin, negociïn, debatin amb mentalitat oberta per trobar un camí de consens. Qui no estigui per la labor, aquí o allà, no es mereix la confiança que li hauré donat.