



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia Entrega Diplomas a la Quinta Promoción del Máster en Retail



El martes 12 de julio de 2022 tuvo lugar, en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Quinta Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

D. José Miguel Arias Blanco

Vicerrector de Gestión Académica de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D^a. M^a José Sanzo Pérez

Directora de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Manuel Azcona de Arriba

Director de Comunicación de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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



Con motivo de este evento, **Doña Rosa Ferrer** imparte una conferencia que lleva por título "*¿Cómo analizar la respuesta de los consumidores a los fallos de calidad?*".



Rosa Ferrer es profesora de la Universidad Pompeu Fabra desde 2016 e investigadora Ramón y Cajal desde 2014. Está afiliada a la Sociedad Econométrica, la Sociedad de Organización Industrial, la Asociación Estadounidense de Derecho y Economía y la Asociación Económica Europea.

Sus principales campos de investigación son el derecho, la economía y la organización industrial. Su trabajo utiliza teoría empírica y aplicada para analizar problemas sociales y legales. Su investigación actual se centra principalmente en la regulación del consumidor y las diferencias de género. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas de reconocido prestigio nacional e internacional, así como con varios premios y ayudas a la investigación.

La conferencia trató sobre cómo analizar la reacción de los consumidores ante fallos en la calidad, poniendo como ejemplo una reciente investigación llevada a cabo junto a la profesora Helena Perrone (University of Mannheim).

La intervención de Rosa comenzó poniendo de manifiesto la importancia de los fallos de calidad en las empresas, algo que está muy presente actualmente en su día a día. Resulta fundamental saber cómo afrontarlos, ya que pueden suponer un alto impacto en los medios de comunicación, bien sea por tratarse de un producto defectuoso, contaminado o incluso dañino para los consumidores. Un ejemplo reciente son las baterías de los teléfonos móviles que explotaban, o muebles fabricados con defectos.



La investigación de Rosa analiza la respuesta de los consumidores ante un fallo en la calidad de un producto. Así pues, la elección de los consumidores depende mucho de las preferencias en relación al riesgo y, por tanto, del nivel de información del consumidor; y de las características de los productos sustitutivos. Tomado esto como referencia, el estudio de Rosa se centra en la importante crisis de seguridad alimentaria en la carne de ternera. La novedad de su estudio radica en la aplicación de modelos contrafactuales, modelos que permiten cuantificar la demanda del producto afectado y sus sustitutivos cercanos. Un ejemplo podría ser: ¿y si hubiera sido afectada la carne de cerdo en lugar de la vaca? Para los consumidores, evitar productos con graves fallos de calidad tiene también unos costes (financieros, de sacrificar características del producto afectado y de pérdida de utilidad si no hay sustitutivos cercanos). Estos modelos contrafactuales, que no toman como referencia el big data, permiten entender qué valora el consumidor, y si cambia una variable cuantificar cómo reacciona el consumidor.

Para poder analizar qué valoran los consumidores utilizan en su estudio metodología estructural y metodología en “forma reducida”, aplicándolo al caso concreto de la carne de ternera. La elección de este producto viene dada por la facilidad para identificar sus sustitutivos (ave, cerdo, pescados). En el caso de la crisis en la carne de ternera, el consumidor respondió disminuyendo el consumo de carne en un 10-15%, pero no eliminándola. En este caso, se sustituyó por ave, que es junto a la ternera, el producto con mayor preferencia por parte del consumidor. El análisis pone de manifiesto que aquellos consumidores con mayores preferencias por la carne son los que menos reducen su consumo de carne, mientras que los que más reaccionan son los que menos les gusta este producto.

Como conclusión, Rosa afirma que en un entorno donde no hay sustitutos perfectos para el producto con un fallo en la calidad las preferencias del consumidor y la ausencia de sustitutos perfectos hacen que sea costoso dejar de comprar el producto. En este caso concreto, los



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

consumidores también estaban limitados por la falta de sustitutos con características nutricionales comparables, por lo que la caída de las ventas no mide el efecto completo de estas crisis de productos en la utilidad de los consumidores. Ante un fallo en la calidad, los consumidores no responden de igual manera. Aunque los consumidores sigan comprando, esto no significa que su utilidad no se vea afectada. Es probable que, si apareciese un producto sustituto con parecidas características el consumidor pase a comprar la alternativa.