

Experimento de Elección para evaluar la preferencia de los consumidores de la Ciudad de Bahía Blanca por el aceite de oliva producido regionalmente

Beatriz Lupín¹, Stella Maris Pérez², Carmen Cincunegui^{2,3} & Lorena Tedesco²

beatrizlupin@gmail.com; stellamaris.perez@uns.edu.ar; carmencincunegui@gmail.com; ltedesco@iess-conicet.gob.ar

¹Universidad Nacional de Mar del Plata; ²Univesidad Nacional del Sur; ³Universidad Provincial del Sudoeste

Introducción

Un experimento de elección, como el *Choice Modelling* (CHM), permite analizar la valoración multiatributo que se realiza de un determinado producto. Los participantes enfrentan bloques de elección, con diversas alternativas del producto, descritas por combinaciones de los niveles de los atributos, que deben elegir. Constituye un método de “preferencias declaradas”, en situaciones simuladas de compra, permitiendo formular modelos econométricos más eficientes que con “preferencias reveladas”. Su fundamentación conceptual es la Teoría del Consumo de Lancaster (1966) y el Modelo de Utilidad Aleatoria de Marschak (1960).

Dado que en el Sudoeste Bonaerense (SOB) se produce un aceite de oliva (AO) de calidad diferenciada y a que los productores se encuentran evaluando la posibilidad de construir una Marca Colectiva Territorial, se desarrolló un CHM, en la Ciudad de Bahía Blanca, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017.



El interés de este Trabajo se centra en presentar el diseño de un CHM, constituyendo un potencial aporte para aquellos que se encuentren estudiando la valoración de atributos de calidad de alimentos novedosos o con escasa presencia en el mercado.

Diseño del Choice Modelling

- 223 participantes, de 18 años y más, consumidores de AO, con decisión en las compras de alimentos de sus hogares;
- *Mall intercept*;
- Representatividad demográfica, socioeconómica y geográfica;
- Atributos y sus niveles: **sabor** –suave, fuerte/intenso–, **origen geográfico** –producido en el SOB, producido en otra región –, **tipo de envase** –plástico, vidrio–, **precio** –\$ 150/l, \$175/l \$ 200/l–;
- Diseño factorial fraccionado –*orthogonal*– (IBM®SPSS®);
- 3 bloques de elección, 9 perfiles de productos + *opt-out*

← CHM unlabeled

→ Escenario

Suponga que Ud. puede comprar AO producido en el SOB. Se trata de un AO de excelente calidad –virgen extra–. Además, suponga que dicho AO se encuentra identificado correctamente para diferenciarlo del AO producido en otras regiones del país o en el exterior y que hay garantías de que realmente fue producido cumpliendo con índices internacionales de calidad.

Producto	Sabor	Origen geográfico	Tipo de envase	Precio
X	Suave	Producido en el SOB	Plástico	\$ 150/litro
Y	Fuerte/Intenso	Producido en otra región	Plástico	\$ 175/litro
Z	Suave	Producido en otra región	Vidrio	\$ 175/litro
Ninguno				

← Modelo de bloque de elección

Los participantes eligieron, en cada bloque, una alternativa. Cada elección era independiente. Tanto los bloques como las alternativas fueron rotadas aleatoriamente.

Se continuará con la estimación de la disposición a pagar por cada atributo.

Bibliografía -selección-

- Hensher, D. A.; Rose, J. M. & Greene, W. H. (2007). *Applied Choice Analysis. A primer*. New York-USA: Cambridge University Press.
- Louviere, J. J.; Hensher, D. A. & Swait, J. D. (2000). *Stated Choice Methods. Analysis and applications*. New York-USA: Cambridge University Press.
- Wittink, L. T. (August 2011). *Choice Modelling*. BMI Paper, Amsterdam-The Netherlands: Verije Universiteit.



Neuquén-Argentina, 10-12 octubre 2018