



ID: 04754

Tipo: Póster Oral Flash

Área temática: Bioeconomía y desarrollo sostenible

### **Actitudes de los consumidores hacia miel de origen local**

Pilar Uldemolins<sup>1,2</sup>, Maria Teresa Maza<sup>2</sup>, Tiziana de Magistris<sup>1</sup>

1) Unidad Transversal de Economía Agroalimentaria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda. Montañana 930, 50059 Zaragoza, España 2) Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural. Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza. Calle de Miguel Servet, 177, 50013 Zaragoza, España

Promover la agricultura y el consumo sostenible es una de las prioridades de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El consumo sostenible es consecuencia del comportamiento de los consumidores, y dicho comportamiento es estudiado por distintas disciplinas, entre ellas la Economía. En las últimas décadas, ante la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la actividad económica y el medio ambiente, ha aumentado el interés por analizar el comportamiento sostenible y los factores influyen en él. Las elecciones que realizan finalmente los consumidores tienen un gran impacto en el sistema productivo y alimentario. Es el caso de los productos locales que por sus especiales características productivas inciden favorablemente en un sistema productivo y alimentario más sostenible. Es por ello que algunos estudios han analizado la relación entre el comportamiento sostenible y la preferencia de los consumidores por los alimentos locales.

El objetivo de este estudio es analizar las actitudes y percepciones de los consumidores hacia la miel de origen local ya que un mejor conocimiento de estas puede ayudar a formular estrategias comerciales más efectivas.

La metodología de investigación utilizada ha consistido en un análisis cuantitativo llevado a cabo a partir de la información suministrada por una muestra representativa de 400 individuos. Las encuestas online fueron distribuidas por una empresa especializada entre noviembre y diciembre de 2021. La metodología estadística ha sido de tipo multivariante con la realización de un análisis factorial de componentes principales para reducir la dimensión y la segmentación de la muestra mediante análisis clúster jerárquico y k-means. La segmentación se ha realizado en base a actitudes y percepciones que tienen los consumidores sobre miel de origen local, utilizando los factores extraídos en el análisis factorial. En los resultados se muestra una segmentación en tres grupos de la muestra en base al bienestar moral y ambiental que perciben derivado del consumo de miel local, al valor nutritivo que asocian con la miel local y a sus percepciones sobre el etiquetado de miel local. Este estudio aporta información sobre las características de los consumidores de miel, lo que podría ayudar a productores y comercializadores locales a diseñar estrategias de marketing más efectivas orientadas a los segmentos más interesantes.