INFORMACIÓN Y PREFERENCIAS DE MIEL

Uldemolins[1*], P., Maza[2], M.T. y De-Magistris[1], T.

[1]Unidad Transversal de Economía Agroalimentaria CITA- IA2,
Avda. Montañana 930, 50059 Zaragoza, España;
[2]Dpto. Ciencias Agrarias y del Medio Natural, Facultad de Veterinaria,
Universidad de Zaragoza-IA2. Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza, España
*mazama@unizar.es

INTRODUCCIÓN

El sector apícola tiene una gran importancia económica pero también medioambiental al desempeñar las abejas un papel esencial en la polinización de cultivos y ecosistemas. España es el país de la UE con mayor número de colmenas, 2,8 millones, el 14% de la UE (MAPA, 2023). Sin embargo, una gran parte de los consumidores desconocen el proceso de producción o las características diferenciales de la miel. El objetivo de este trabajo es explorar como influye la información del paisaje de producción en el comportamiento de elección de miel dependiendo del formato de presentación de esta información.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se diseñó un experimento entre consumidores de miel para comprobar si «evocar el paisaje de la zona de producción de miel» con (i)fotografías, (ii)vídeo 2D y (iii)vídeo 3D, podría afectar al comportamiento de elección de los encuestados. Se realizó una encuesta a 400 consumidores de miel, entre febrero y abril de 2022 que incluía un experimento hipotético de elección (CE) y se generaron cuatro grupos de participantes. Cada uno visualizaba imágenes del paisaje de producción en un formato diferente antes de realizar el CE. El grupo control no visualizaba ninguna imagen. Cada participante tenía 9 tareas de elección con dos alternativas de tarros de miel de 500 gramos y una opción de no compra. Se consideraron tres atributos con tres niveles cada uno: origen (España, Aragón y Teruel), tipo floral (romero, tomillo y multifloral) y precio (3,5; 4,5 y 5,5 €). Se estimaron los coeficientes de utilidad para cada nivel de los atributos con un *Generalized multinomial logit model* (Fiebig *et al*., 2010) y se calculó la disposición a pagar (DAP) como el cociente entre el coeficiente de cada atributo y el coeficiente monetario. Se utilizó el test de Poe (Poe *et al*., 2005) para comprobar diferencias en la DAP entre grupos (Lusk and Schroeder, 2004; De-Magistris *et al*., 2013; Bazzani *et al*., 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados mostraron diferencias significativas en la disposición a pagar cuando se muestra el paisaje frente a cuando no se muestra. Comparando el grupo que visualizó fotografías y el grupo que visualizó el video 2D, ambos presentaron una mayor DAP por la variedad romero que el grupo control.

El grupo que visualizó el video de realidad virtual presentó una mayor DAP por todos los atributos y niveles que el grupo control. También se encontraron diferencias significativas en la DAP entre los distintos formatos de presentación del paisaje de producción (fotos, 2D y 3D). Al aumentar el grado de inmersión en el formato de presentación del paisaje de producción, aumenta la DAP por el origen.

CONCLUSIÓN

Según estos resultados añadir información sobre el paisaje de producción de la miel, parece que afecta las preferencias de los consumidores. En particular la utilización del formato de realidad virtual como medio de mostrar esta información, parece influir en las preferencias hacia el origen, aumentado la disposición a pagar por mieles de origen local. Lo cual indica que podría ser una herramienta de promoción a tener en cuenta para añadir valor a la miel de producción local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Bazzani *et al*., 2017, Econ. Inq. 55(1): 383-396. • De-Magistris *et al*., 2013. AJAE 95(5): 1136-1154. • Fiebig *et al*., 2010. Mark. Sci 29(3): 393-421. • Lusk y Schroeder. 2004. AJAE 86(2): 467-482. • MAPA 2023 Indicadores económicos sector apícola 2023 • Poe *et al*., 2005. AJAE 87(2): 353-365.

Agradecimientos: FITE MIEL 2 "Recuperar la miel para recuperar el territorio" y Ayuda *PRE2019-087635* financiada por MCIN/AEI /10.13039/501100011033 y FSE "El FSE invierte en tu futuro".