

**PANORÁMICA DE LA DISTRIBUCIÓN DE AZAFRÁN EN  
EL MERCADO URBANO DE ZARAGOZA**

**Dena M. Camarena, Damino A.B., Erraach Y., Gálvez A.,  
Ouabouch H., Vilcarromero Y., Sanjuán A.I.**

**Documento de Trabajo 08/04**

# Panorámica de la distribución de azafrán en el mercado urbano de Zaragoza

Dena M. Camarena, Damico A.B., Erraach Y., Galvez A., Ouabouch H.,  
Vilcarromero Y., Sanjuán A.I.

Documento de Trabajo 04/08



# Indice

Introducción .....	5
1. Métodos de análisis .....	7
1.1 Gran distribución .....	7
1.2 Tiendas gourmet .....	10
1.3 Restaurantes.....	10
1.4 Descripción de las técnicas de análisis utilizadas .....	13
2. Presencia de Azafrán en lineales de gran distribución .....	15
2.1 Identificación de cadenas de la gran distribución.....	15
2.2 Marcas y presencia de azafrán en lineales.....	16
2.3 Análisis de precios por marca, cadena y tipo de azafrán .....	18
2.4 Análisis de productos con D.O. ....	22
2.5 Análisis de productos por presentación .....	23
2.6 Segmentación de azafrán por precio (€/Kg) .....	24
3. El azafrán y su comercialización en tiendas gourmet .....	27
3.1 Venta de azafrán .....	27
3.2 Tipos de azafrán y marcas .....	27
3.3 Origen y cantidades .....	28
3.4 Precios .....	29
3.5 Tipos de envases .....	31
3.6 Adquisición del producto y frecuencia de compra .....	32
3.7 Conocimiento de azafrán del Jiloca y la disposición a la compra .....	33
3.8 Demanda de azafrán con D.O. ....	35
4. Conocimiento y uso de azafrán en el canal de restaurantes .....	37
4.1 Uso de azafrán .....	37
4.2 Hábitos y frecuencia de compra .....	42
4.3 Percepciones de las características del azafrán .....	47
4.4 Denominación de origen: conocimiento y percepción .....	51
4.5 Azafrán del Jiloca: conocimiento y percepción de un producto con D.O. ....	53
5 Conclusiones.....	55
Bibliografía .....	59

## Gráficos

Gráfico 1. Cuota de superficie por cadena de distribución .....	9
Gráfico 2. Venta de azafrán (Nº de cadenas) .....	16
Gráfico 3. Presencia de marcas en cadenas de distribución .....	17
Gráfico 4. Número de marcas por cadena de distribución .....	18
Gráfico 5. Precio medio de azafrán (€/Kg) por cadena .....	20
Gráfico 6. Precio medio de marca 'Carmencita' (€/kg) por cadena .....	21
Gráfico 7. Número de marcas por tipo de azafrán .....	21
Gráfico 8. Porcentaje de marcas con D.O. ....	22
Gráfico 9. Número de marcas por origen .....	23
Gráfico 10. Porcentaje de marcas por tipo de envase .....	24
Gráfico 11. Comparación de precios en función de la marca y del tipo de tienda ...	29
Gráfico 12. Variabilidad de precios (€/kg) de la marca 'Jiloca' .....	30
Gráfico 13. Variabilidad de precios (€/kg) de la marca 'Carmencita' .....	31
Gráfico 14. Tipos de envases en tiendas gourmet .....	31
Gráfico 15. Tipos de envases en tiendas especializadas .....	32
Gráfico 16. Forma de adquisición del azafrán en tiendas gourmet .....	33
Gráfico 17. Conocimiento del azafrán del Jiloca en tiendas gourmet y en tiendas especializadas .....	33
Gráfico 18. Condicionantes para la venta futura de azafrán .....	34
Gráfico 19. Percepción sobre demanda de azafrán con D.O. ....	35
Gráfico 20. Porcentaje de restaurantes que usan azafrán .....	37
Gráfico 21. Razones de no uso de azafrán.....	38
Gráfico 22. Tipo de azafrán utilizado por los restaurantes .....	39
Gráfico 23. Tipo de cocina de los restaurantes que usan azafrán .....	39
Gráfico 24. Tipo de cocina de los restaurantes que no usan azafrán .....	40
Gráfico 25. Tipo de menú ofrecido por los restaurantes que usan azafrán .....	41
Gráfico 26. Platos en los que se utiliza azafrán .....	42
Gráfico 27. Frecuencia de compra de azafrán por parte de los restaurantes .....	43
Gráfico 28. Cantidades compradas por los restaurantes .....	44
Gráfico 29. 'Otras marcas' adquiridas por los restaurantes .....	45
Gráfico 30. Origen del azafrán adquirido por los restaurantes .....	46
Gráfico 31. Forma de adquisición por parte de los restaurantes .....	47
Gráfico 32. Grado de importancia asignado a las características del azafrán para su adquisición y uso .....	48

Gráfico 33. Análisis de Componentes Principales: mapa de características del producto y posicionamiento de los restaurantes .....	49
Gráfico 34. Conocimiento de Denominación de Origen (D.O.) .....	51
Gráfico 35. Percepción de productos con D.O. por parte de los restaurantes .....	52
Gráfico 36. Conocimiento de azafrán del Jiloca por parte de los restaurantes.....	53
Gráfico 37. Factores 'hipotéticos' de decisión de compra del azafrán del Jiloca .....	54

## Cuadros

Cuadro 1. Ficha técnica del muestreo de restaurantes .....	12
Cuadro 2. Análisis estadísticos realizados .....	13
Cuadro 3. Cadenas de distribución y marcas identificadas .....	15
Cuadro 4. Estadística descriptiva de precio (€/kg) por tipos de azafrán .....	18
Cuadro 5. Estadística descriptiva de precio (€/kg) por cadena .....	19
Cuadro 6. Descripción de clusters basados en el precio .....	25
Cuadro 7. Marcas comercializadas por las tiendas Gourmet.....	28
Cuadro 8. Marcas comercializadas por tiendas especializadas .....	28
Cuadro 9. Características de origen y cantidad de las marcas distribuidas en tiendas .....	29
Cuadro 10. Percepción sobre demanda potencial para el azafrán del Jiloca.....	35
Cuadro 11. Marcas utilizadas por los restaurantes .....	44

## Anexos

Anexo 1. Encuestas Tiendas Gourmet .....	60
Anexo 2. Encuesta Restaurantes (Usan) .....	61
Anexo 3. Encuesta Restaurantes (No usan) .....	62



## Introducción

El azafrán es una especia de elevado valor económico, que ha formado parte de la gastronomía española durante siglos, pero cuya producción en España ha sufrido una disminución drástica a lo largo de los últimos años. En la actualidad, la producción de azafrán se concentra en unas pocas zonas en nuestro país, y entre ellas, se encuentra la comarca del Jiloca en Teruel, donde se ha apostado por la reactivación del cultivo para evitar perder el acervo cultural y paisajístico emparejado a este producto.

En este documento se trata de ofrecer una panorámica general sobre las características del azafrán actualmente comercializado en Zaragoza, por tratarse del mercado urbano más próximo, geográfica y culturalmente, a la zona de producción del Jiloca. A su vez, se trata de evaluar en que medida el azafrán regional es reconocido. Con todo ello se trata de obtener información que ayude a evaluar el potencial de introducción y consolidación del azafrán del Jiloca en este mercado.

La opinión de distintos agentes involucrados en la compra y venta del producto permite identificar las características más valoradas en el azafrán, así como aquellas que pueden frenar su comercialización. La gran distribución, la restauración y las tiendas gourmet, son los establecimientos elegidos para llevar a cabo esta investigación. El análisis de los distintos canales se realiza mediante la aplicación de distintas herramientas metodológicas como la encuesta y el recorrido de lineales.

Los resultados de la investigación se presentan en cinco apartados. En el primero de ellos se describe la metodología de la investigación y el tipo de análisis realizado. En el segundo apartado, se exponen los resultados del canal de gran distribución haciendo énfasis en las características de los productos que actualmente se encuentran en el mercado, así como en aquellos que destacan por su disponibilidad. En el tercer apartado, se relatan los resultados de las tiendas gourmet y tiendas especializadas, con el objeto de conocer las características del azafrán que se comercializa en este tipo de establecimientos y el potencial comercial que prevén para el azafrán del Jiloca. En el cuarto apartado, se detallan los resultados del canal de restauración, identificando los establecimientos que más demandan este producto y las características que más valoran en el azafrán que compran. Finalmente, en el último apartado se realiza una breve revisión de los principales puntos analizados, destacando los más significativos de cada canal y describiendo las conclusiones de la investigación.





# Capítulo 1

## Métodos de análisis

Con el fin último de evaluar el potencial de comercialización que tiene el azafrán del Jiloca, se han analizado diversos canales de distribución como los establecimientos de la gran distribución, la restauración y las tiendas gourmet. Las herramientas metodológicas utilizadas para obtener la información se han adecuado a cada una de las fuentes de información, de tal forma que en los restaurantes y tiendas gourmet se han empleado encuestas, mientras que en la gran distribución se han efectuado recorridos de lineales. En los siguientes apartados se describen y especifican cada una de las herramientas metodológicas utilizadas, así como el proceso seguido para la selección de los establecimientos.

### 1.1 Gran distribución

El análisis de la gran distribución tiene como objetivo determinar la presencia de azafrán en los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento de la ciudad de Zaragoza, así como identificar las características de los productos comercializados (marca, origen, presentaciones, precio y D.O.).

Para la selección de los establecimientos a visitar, se han realizado las siguientes acciones:

- a) Se ha definido la tipología de establecimientos dentro de la gran distribución:
  - *Supermercado*: es un comercio con una superficie que oscila entre los 400 y los 2.499 m<sup>2</sup>. Se pueden clasificar en pequeños (de 400 a 999 m<sup>2</sup>) y grandes (de 1.000 a 2.499 m<sup>2</sup>). El supermercado ofrece un surtido de productos muy completos, tanto en calidad como en precios. Además de los productos de alimentación fresca y seca, ofrecen otras categorías de productos (limpieza, jardinería, papelería, etc.) ampliando así el surtido ofrecido a la clientela. Con frecuencia, para la venta de productos de alimentación perecedera, combinan el despacho directo con la exposición de productos ya preparados y envasados.
  - *Hipermercado*: es un establecimiento comercial de venta detallista en régimen de autoservicio, con un horario prolongado y un reducido servicio prestado a los clientes. Presentan una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m<sup>2</sup>, donde se ofrece una

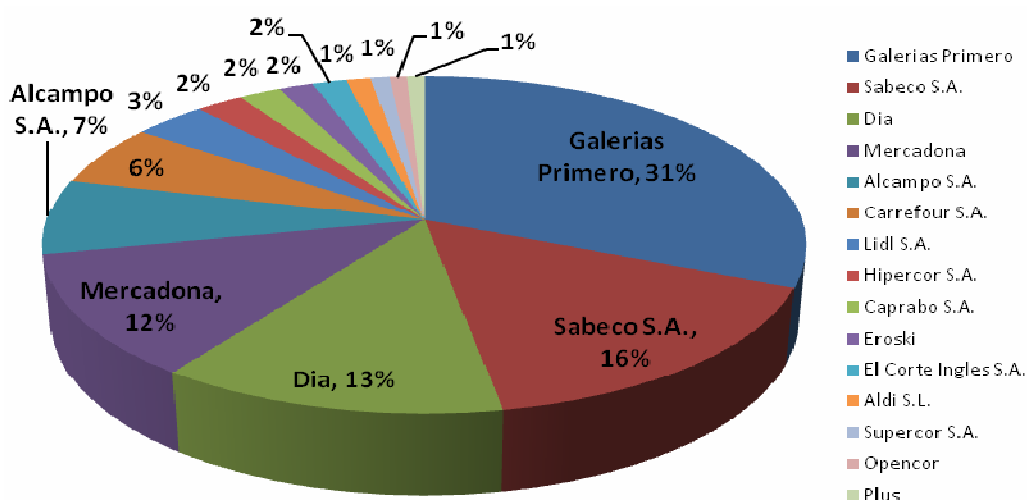
gran variedad de productos de alimentación (incluyendo perecederos), productos del hogar y bazar y artículos de vestido y calzado, soliendo situar en la periferia de las grandes ciudades, cerca de las vías de gran tránsito circulatorio. Están provistos de un gran aparcamiento gratuito para los clientes, y su política de ventas se basa en la técnica del descuento con precios y márgenes reducidos, en la alta rotación de sus existencias y en la utilización continua de promociones y ofertas apoyadas en sofisticadas técnicas de merchandising (Cuesta, 1999).

- *Establecimiento de descuento*: es un comercio minorista que utiliza el sistema de venta de autoservicio, que se caracteriza por ofrecer un surtido muy limitado de productos de alta rotación (fundamentalmente de alimentación y con alta tendencia de marcas del distribuidor), con precios muy bajos, un servicio reducido (por ejemplo, no facilitan bolsas gratis para transportar los productos comprados) y una superficie que suele situarse entre 150 y 500 m<sup>2</sup>, aunque la tendencia actual es a ir en aumento, hasta situarse en los 1.000 m<sup>2</sup> (Santesmases, 1996).

**b)** Se han estudiado las cuotas de superficie de cada una de las cadenas de la gran distribución con presencia en la zona urbana de la ciudad de Zaragoza, y se han identificado 15 cadenas como las principales. En el Gráfico 1, se observa como el 80% de la cuota de superficie está concentrado en 4 cadenas de supermercados: Galerías Primero, Simply - Sabeco, Mercadona y Alcampo, además de una tienda de descuento, Día.

Es de destacar que los supermercados Simply y supermercados Sabeco se consideran como una sola cadena para efectos de concentración de cuotas de superficie, pero como cadenas independientes para identificar la presencia de distintas marcas de azafrán y diferencias de precios dentro de la misma cadena, por lo tanto para efectos del análisis, se consideran 16 cadenas de supermercados e hipermercados.

**Gráfico 1.** Cuota de superficie por cadena de distribución



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Alimarket (2008).

En el estudio se tomaron en cuenta todas las cadenas de gran distribución con presencia en el sector urbano de la ciudad de Zaragoza, considerando para tal efecto a los supermercados e hipermercados, identificados en función de la superficie, y cadenas de descuento, en función de la descripción arriba mencionada. Así, se clasifica como Supermercado Pequeño, los establecimientos que cuentan con una superficie de 400 a 999 m<sup>2</sup>; Supermercado Grande, aquellos con una superficie entre 1.000 y 2.499 m<sup>2</sup>; e Hipermercado, los establecimientos con una superficie igual o superior a los 2.500 m<sup>2</sup>.

En principio, parece lógico pensar que las cadenas de distribución tienen estrategias comunes y, por tanto, se esperaría que en los distintos establecimientos se comercialicen idénticos productos con características comunes. No obstante, tras la observación en un recorrido piloto de que al menos en una de ellas se distribuían idénticas marcas de azafrán pero con precios diferentes, se decidió visitar 2 establecimientos por cadena, seleccionados por conveniencia, pero manteniendo el criterio de que estén situados en distintos distritos de la ciudad. Tan sólo en una cadena de descuento, Supermercados Aldi S.L., existe un único establecimiento en la zona urbana de Zaragoza.

Una vez seleccionados los establecimientos, se ha procedido a visitar y recorrer los lineales de cada uno de ellos, identificando los sectores donde se ubican los condimentos y especias, procediéndose a la toma de los siguientes datos:

- Nombre de la cadena de distribución

- Marca
- Origen: Comunidad Autónoma en España, importación
- Denominación de Origen: Azafrán La Mancha, ninguna
- Tipo de la presentación: frasco de vidrio, cápsula de plástico, caja de cartón y sobre
- Tipo de azafrán: en hebras o molido
- Cantidad por unidad (en gramos)
- Precio por unidad (posteriormente reconvertido en €/kg)

## 1.2 Tiendas gourmet

El objetivo de estudiar este canal, es evaluar la presencia de producto en las tiendas gourmet de la ciudad de Zaragoza, así como el grado de conocimiento y disposición a vender azafrán.

Para la selección de los establecimientos a visitar, se han realizado las siguientes acciones:

a) Definición de tipología de establecimientos a encuestar. Debido al reducido número de tiendas gourmet localizadas en la zona urbana de la ciudad de Zaragoza, se decidió trabajar con el total de ellas, es decir, en este canal se realizó un censo. Para identificar cada una de las tiendas a encuestar, se ha recurrido a la información disponible en las Páginas Amarillas y en las guías telefónicas, debido a la inexistencia de información sobre este tipo de establecimientos en la Cámara de Comercio de Zaragoza. En esta investigación, se han identificado 4 tiendas gourmet en el rubro de Delicatessen, especias y condimentos, dentro del perímetro urbano de la ciudad de Zaragoza.

b) Diseño del cuestionario. Una vez conocido el universo de las tiendas a encuestar y para alcanzar el logro del objetivo planteado, se diseñó un cuestionario con preguntas que aplicarían tanto para las tiendas que *sí* venden azafrán como para las que *no* lo hacen. El cuestionario se muestra en el Anexo 1 y consta de 12 preguntas.

## 1.3 Restaurantes

El objetivo de analizar este canal de distribución es poder determinar el grado de uso del azafrán, el nivel de conocimiento y la disposición que existe a la compra de azafrán del Jiloca, en restaurantes de la ciudad de Zaragoza.

Para la selección de los establecimientos a visitar, se definieron las siguientes acciones:

- a) Definición de tipología de establecimientos a encuestar. Como referencia, se utilizaron los criterios y categorías definidas por la Comunidad de Aragón, donde se especifica que “Restaurantes son aquellos establecimientos que, independientemente de su denominación, ofrezcan al público, mediante precio, comidas y bebidas para su consumo preferente en el mismo local. Quedan incluidos tanto los comedores dotados de cocina propia como los que careciendo de la misma, realicen esta actividad. De contar con instalación de cocina propia, ésta se ajustará a lo que establezcan las disposiciones sanitarias vigentes”. Los establecimientos de este grupo se clasificarán en 5 categorías (DECRETO 81/1999, de 8 de junio, del Gobierno de Aragón, por el que se establecen normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías y establecimientos con música, espectáculo y baile):

Categoría Lujo:	5 tenedores
Primera Categoría:	4 tenedores
Segunda Categoría:	3 tenedores
Tercera Categoría:	2 tenedores
Cuarta Categoría:	1 tenedor

No existen restaurantes de 5 tenedores, y un número reducido de 4 y 3 tenedores. Inicialmente se intentó abordar el censo de los restaurantes de categoría superior, pero finalmente debieron ser excluidos debido a su escasa disposición para responder a las encuestas.

- b) Determinación de tamaño de la muestra. Para la determinación del tamaño de muestra, se empleó como base de datos el listado de restaurantes del Ayuntamiento de la Ciudad de Zaragoza. Del total de restaurantes, se definió la población objetivo como: “Todos los restaurantes calificados con dos tenedores de comida española y mediterránea, ubicados dentro de la zona urbana de la ciudad de Zaragoza”. La población total de este segmento está representada por 115 restaurantes. Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de proporciones intermedias para poblaciones finitas:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + 1/N} \quad [1]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra, número de restaurante a encuestar

e = error máximo admitido

k = factor del nivel de confianza

p = probabilidad de éxito: probabilidad que los restaurantes *sí* usen azafrán

q = probabilidad de no éxito: probabilidad que los restaurantes *no* usen azafrán

N = el tamaño de la población: número total de restaurantes del segmento escogido.

Asumiendo una probabilidad de éxito (p) de 50%, y un error muestral de 11%, el número de encuestas a realizar (n) es de 26. El muestreo fue realizado de manera aleatoria. En el Cuadro 1 se resume la ficha técnica.

**Cuadro 1.** Ficha técnica del muestreo de restaurantes

Característica	Datos
Universo	Restaurantes de 2 tenedores de comida española y mediterránea ubicados en la zona urbana de la ciudad de Zaragoza (N = 115)
Ámbito	Zaragoza
Tamaño muestral	26 restaurantes
Error muestral	11%
Nivel de confianza	90%
Diseño del muestreo	Aleatorio
Fecha de realización	Febrero – Abril de 2008

c) Diseño del cuestionario. Una vez definido el tamaño de la muestra, se procedió con el diseño del cuestionario, tendente a obtener información sobre: tipo de azafrán, marcas y orígenes, forma de compra, conocimiento de azafrán del Jiloca, percepciones sobre certificaciones de calidad (D.O.) y disposición a probar el azafrán del Jiloca (con o sin certificación de calidad).

Definidos el objetivo de la encuesta y la información a recabar, se decidió que el cuestionario a realizar sería del tipo semi-estructurado, con preguntas abiertas y cerradas, en función a la relevancia y tipo de información que se pretende obtener. Para alcanzar los objetivos de la encuesta se han diseñado dos cuestionarios, uno para los restaurantes que en la actualidad sí utilizan azafrán (Anexo 2) y otro para los que no lo utilizan (Anexo 3).

#### 1.4 Descripción de las técnicas de análisis utilizadas

Los análisis estadísticos que se han llevado se presentan en el Cuadro 2. Los análisis se efectuaron con el programa SPSS versión 13.5.

**Cuadro 2.** Análisis estadísticos realizados

Objetivo	Técnica de análisis
Caracterización de la muestra (análisis univariante)	Medias Desviación Típica Frecuencias Porcentajes
Análisis de las relaciones entre las preguntas o variables (análisis bivariante)	Test Chi-cuadrado de Pearson ANOVA
Actitud hacia diferentes aspectos valorados con escala de Likert (análisis multivariante)	Análisis de Componentes Principales Análisis Factorial Análisis Cluster

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados obtenidos en cada uno de los análisis se muestran en los siguientes apartados.





## Capítulo 2

### Presencia de Azafrán en lineales de la Gran Distribución

En este capítulo se estudia la presencia que tiene el azafrán en los lineales de la gran distribución (supermercados, hipermercados y tiendas de descuento), con el fin de determinar cuáles son las marcas con mayor presencia y cuáles los establecimientos que concentran la mayor cantidad de marcas y variedad de productos; se han evaluado también aspectos relacionados con el precio, y se han establecido relaciones entre los distintos atributos recogidos en los recorridos de los lineales.

#### 2.1 Identificación de cadenas de la gran distribución

Tal y como se muestra en el Cuadro 3, fueron 16 las cadenas de la gran distribución visitadas (dos establecimientos por cadena).

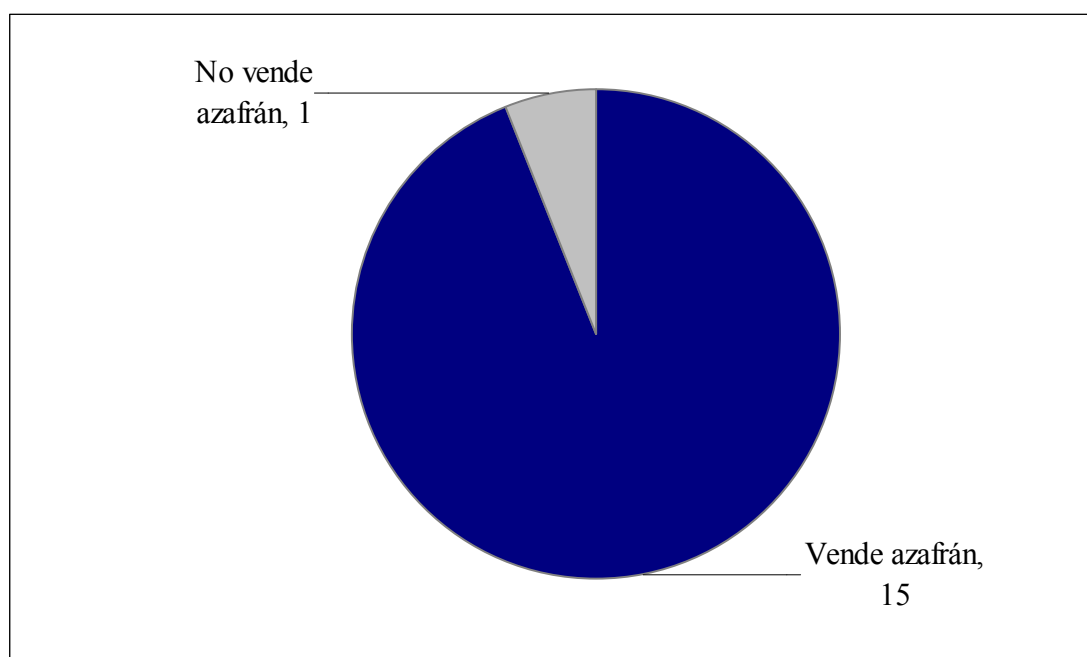
**Cuadro 3.** Cadenas de distribución y marcas identificadas

Hipermercados	Supermercados	Tiendas de descuento	16 marcas identificadas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hipermercados Carrefour</li><li>• Hipermercados Hipercor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supermercados Alcampo (Grupo Auchan)</li><li>• Supermercados Aldi</li><li>• Supermercados Caprabo (Grupo Eroski)</li><li>• Supermercados El Corte Inglés</li><li>• Supermercados Eroski</li><li>• Supermercados Galerías Primero</li><li>• Supermercados Mercadona</li><li>• Supermercados Opencor (Grupo El Corte Inglés)</li><li>• Supermercados Sabeco (Grupo Auchan)</li><li>• Supermercados Simply de Sabeco (Grupo Auchan)</li><li>• Supermercados Supercor (Grupo El Corte Inglés)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supermercados Día (Grupo Carrefour)</li><li>• Supermercados Lidl</li><li>• Supermercados Plus (Grupo Carrefour)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artesano</li><li>• Carmencita</li><li>• Consumer</li><li>• Dani</li><li>• De La Mancha De Nuestra Tierra</li><li>• Ducros</li><li>• Eroski</li><li>• Extralén</li><li>• Jiloca</li><li>• La Rosera</li><li>• Nyance</li><li>• Pote</li><li>• Sabater</li><li>• Safrina</li><li>• Triselecta</li><li>• Zafrani</li></ul>

## 2.2 Marcas y presencia de azafrán en lineales

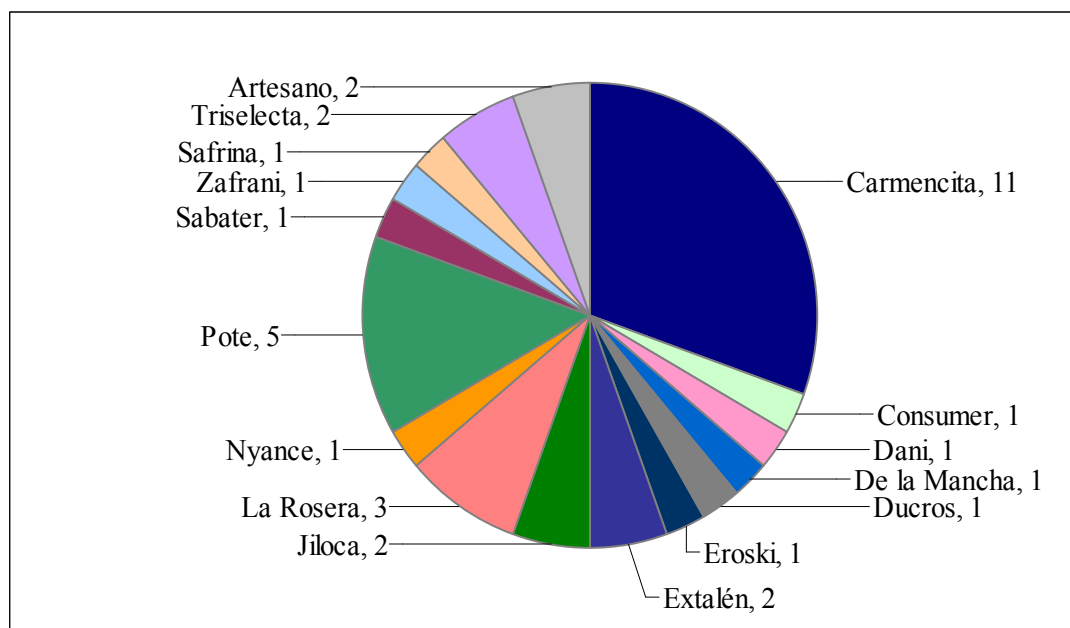
En el Gráfico 2, se puede observar la cantidad de establecimientos que venden azafrán y aquellos que no lo comercializan. Del total de establecimientos visitados (16), en 15 *sí venden* azafrán y en 1 (Aldi) *no venden* el producto. Esto significa que en el 93,75% de los establecimientos visitados se evidenció la presencia de azafrán. Todas las cadenas que comercializan el producto, lo hacen tanto en hebras como molido.

**Gráfico 2.** Venta de azafrán (Nº de cadenas)



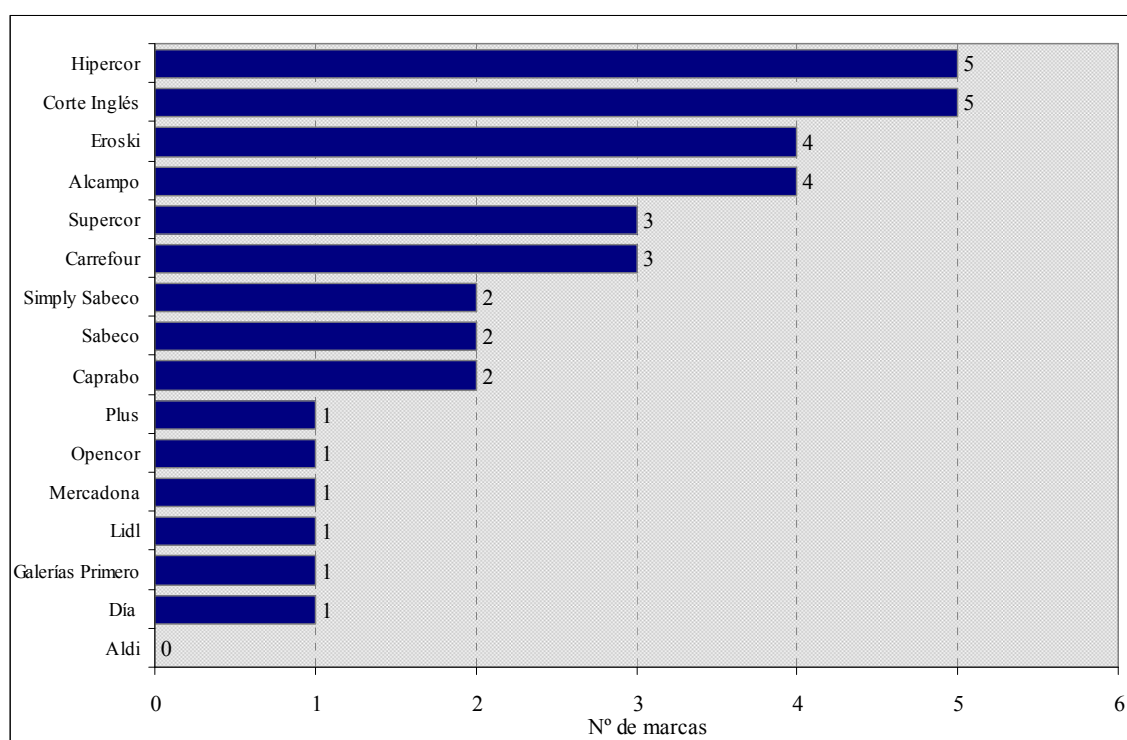
Carmencita es la marca con mayor presencia en las cadenas de distribución, habiéndose encontrado en 11 cadenas (68,75%). La segunda marca con más presencia es Pote, hallándose en 5 cadenas. En tercer lugar se encuentra La Rosera, hallada en 3 supermercados. El resto de las marcas tienen menor presencia, encontrándose la mayoría de ellas en un sólo supermercado (Gráfico 3). Dentro de las marcas presentadas, algunas son marcas de distribuidor, y por consiguiente, tan sólo se encuentran en la cadena propietaria de la marca. Las marcas del distribuidor encontradas son: De La Mancha De Nuestra Tierra (Carrefour), Eroski (Eroski) y Consumer (Eroski). El azafrán proveniente del Jiloca se ha encontrado comercializado a través de la marca Jiloca, de la empresa Azafranes del Jiloca, adherida a la Asociación de Productores de Azafrán de esta comarca. Esta marca se ha encontrado en 2 supermercados, Sabeco y Simply de Sabeco, ambos de origen local.

**Gráfico 3.** Presencia de marcas en cadenas de distribución (Nº de cadenas por marca)



En el Gráfico 4, se presenta el surtido por cadena comercial. Hipercor y El Corte Inglés, son las cadenas con mayor surtido marquista, 5 y 16 marcas, respectivamente (31,25% del total de marcas identificadas). En segundo lugar se encuentran los supermercados Eroski y Alcampo, quienes comercializan 4 marcas cada uno (25% del total). Les sigue Carrefour y Supercor, ambas con 3 marcas (18,25% del total). En cuarto lugar, presentando 2 marcas en sus lineales, se encuentran Simply, Sabeco y Caprabo. Por otro lado, las tiendas de descuento Plus, Día y Lidl, y los supermercados Opencor, Mercadona y Galerías Primero, solo comercializan una marca de azafrán.

**Gráfico 4.** Número de marcas por cadena de distribución



### 2.3 Análisis de precios por marca, cadena y tipo de azafrán

En el 100% de los lineales recorridos se ha constatado la presencia de azafrán en hebras y de azafrán molido. Para estudiar la relación y grado de significatividad de la diferencia de los precios de ambos tipos, se ha aplicado un análisis de la varianza (ANOVA). Los resultados de precios medios, desviaciones estándar, coeficientes de correlación y precios mínimos y máximos, se muestran en el Cuadro 4.

**Cuadro 4.** Estadística descriptiva de precio (€/kg) por tipos de azafrán

Tipo	Precio medio (€/Kg)	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Precio mínimo (€/Kg)	Precio máximo (€/Kg)
Molido	4.008	1.131	28%	1.987	6.125
Hebras	4.576	1.851	40%	1.633	9.600

El precio medio para el azafrán del tipo molido es de 4.008 €/kg, mientras que para el de hebras es de 4.576 €/Kg. Calculando el coeficiente de variación, los precios de tipo molido muestran una dispersión del 28%, lo que indica que los datos tienen variación pero no muy elevada. Caso contrario ocurre con el tipo hebra, que presenta un coeficiente de variación de 40%, lo que indica que los precios si presentan variación, y esto se refleja en una pronunciada diferencia entre el precio mínimo y el máximo para

este tipo de azafrán (1.633 a 9.600 €/kg). En el test de homogeneidad de varianzas, utilizando el estadístico de Levene, se obtuvo un nivel de significatividad de 0,066, por lo que se acepta la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas de los precios para ambos tipos. Este resultado nos permite aplicar un ANOVA, para varianzas homogéneas, que arroja un nivel de significatividad de 0,195, aceptándose por tanto que no existe una diferencia significativa entre el precio medio del azafrán comercializado en hebras y molido.

A continuación se contrasta si existen diferencias estadísticamente significativas de precios entre las distintas cadenas. El estadístico de Levene arroja un nivel de significatividad de 0,074, aceptándose por tanto la homogeneidad de varianzas de precios entre establecimientos al 5% de nivel de significación. El test de comparación de medias ANOVA rechaza la igualdad del precio medio (nivel de significatividad 0,000). Por tanto, se concluye que distintos establecimientos comercializan el azafrán a precios medios estadísticamente diferentes.

**Cuadro 5.** Estadística descriptiva de precio (€/kg) por cadena

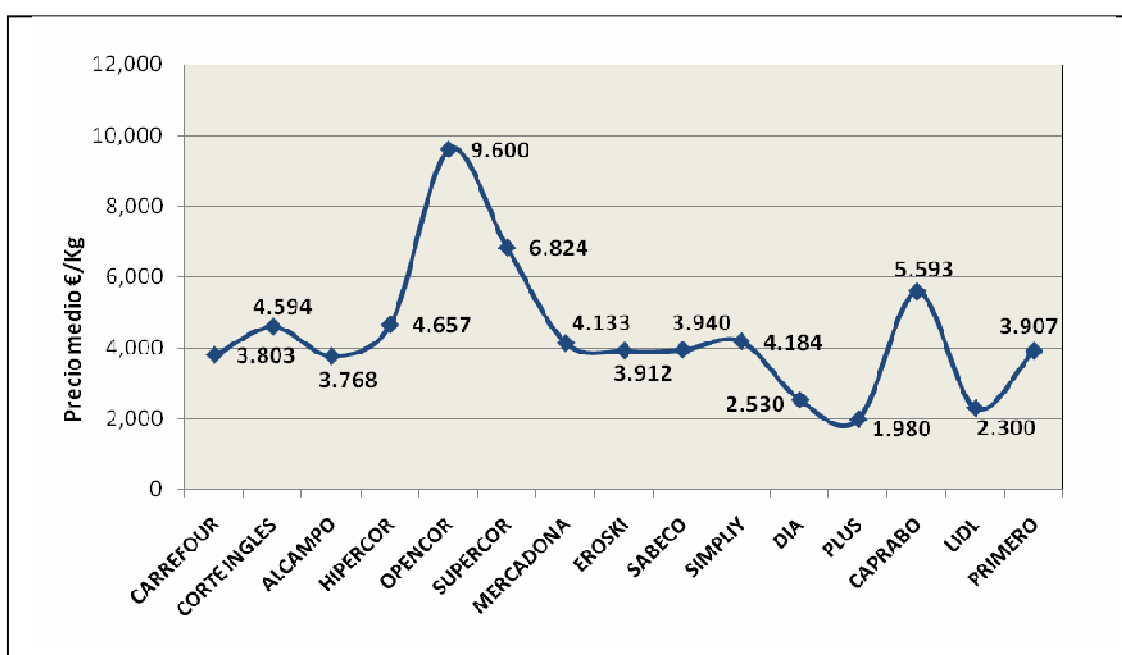
Tipo tienda	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Precio mínimo (€/kg)	Precio máximo (€/Kg)
Carrefour	3.803	1.284	34%	1.633	6.125
Corte Inglés	4.594	1.583	34%	2.054	8.747
Alcampo	3.768	1.275	34%	1.987	5.856
Hiperacor	4.657	1.692	36%	2.054	8.027
Opencor	9.600	0	0%	9.600	9.600
Supercor	6.824	1.671	24%	5.725	8.747
Mercadona	4.133	189	5%	4.000	4.267
Eroski	3.912	857	22%	2.800	4.780
Sabeco	3.940	57	1%	3.900	3.980
Simply	4.184	649	15%	3.787	5.467
Día	2.530	42	2%	2.500	2.560
Plus	1.980	0	0%	1.980	1.980
Caprabo	5.593	704	13%	4.780	6.000
Lidl	2.300	0	0%	2.300	2.300
Galerías Primero	3.907	132	3%	3.813	4.000

El coeficiente de variación calculado para cada una de los establecimientos (Cuadro 5) indica que la mayor dispersión presentada en los datos se da en los precios del hipermercado Hiperacor, con un coeficiente de variación del 36%, lo que indica que los

datos presentan una variabilidad moderada. Para el caso del Opencor, el coeficiente de variación calculado es de 0%, y esto se debe a que no hay dispersión entre los precios identificados en cada una de las tiendas visitadas de la cadena.

En el Gráfico 5, se muestran los precios medios por cadena. El máximo se encuentra en los supermercados Opencor y Supercor, seguidos en tercer lugar por Caprabo. Los valores más bajos los tiene la tienda de descuento Plus, con una media de precio de 1.980 €/kg, lo que representa un precio 80% más económico en comparación con el precio más alto.

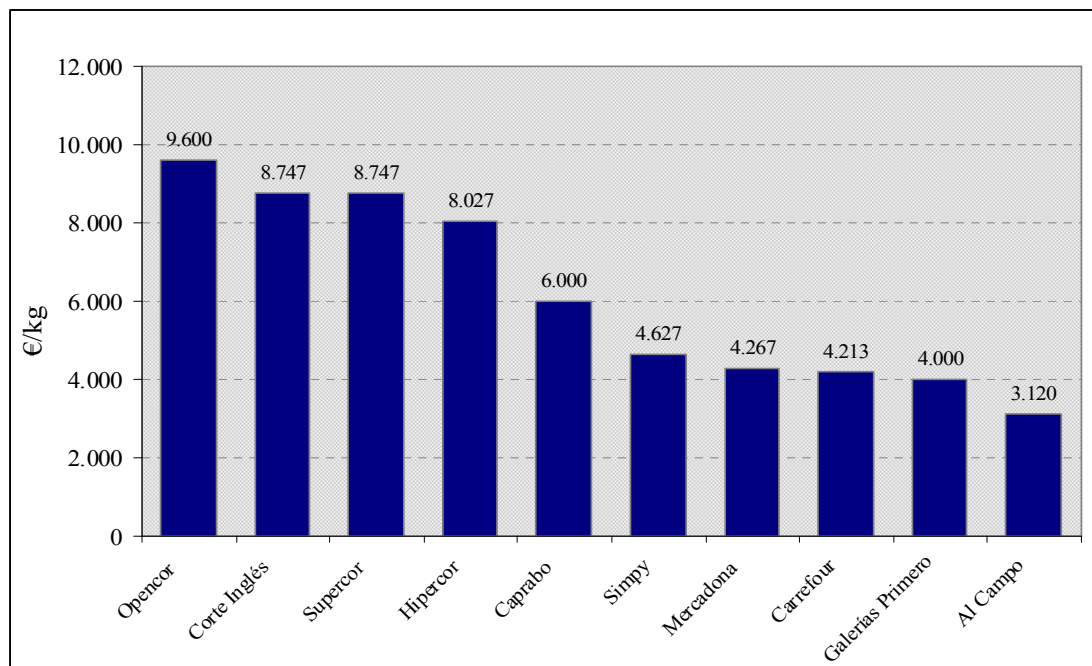
**Gráfico 5.** Precio medio de azafrán (€/kg) por cadena



Con el objeto de realizar un análisis más homogéneo que permita vislumbrar con mayor precisión la política de precios de cada cadena de distribución, y por tanto, excluir el posible efecto que distintos atributos del producto tienen sobre el precio final, se ha seleccionado una marca concreta, con un tipo específico de presentación. En particular, se ha elegido la marca Carmencita por ser la marca más comúnmente comercializada; además, se ha considerado el envase tradicional de cápsula de plástico, con un contenido de 0,375 g y en hebras. Los resultados se exponen en el Gráfico 6. Los establecimientos que visiblemente han presentado los precios más caros, son los de la cadena del Corte Inglés (Hipercor, Opencor, Supercor y El Corte Inglés), teniendo como precio máximo 9.600 €/kg (Opencor) y como precio mínimo 8.027 €/kg (Hipercor). El supermercado que ha presentado el precio más bajo es Alcampo, 3.120 €/kg. Esta

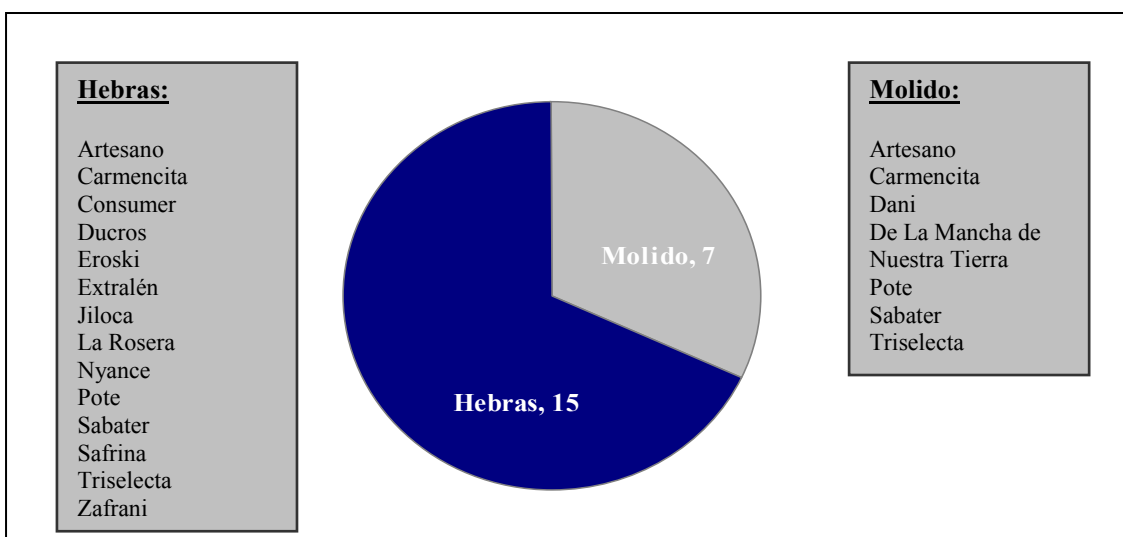
relación ha mostrado la gran diferencia que existe entre las cadenas de supermercados e hipermercados, teniendo siempre en consideración que cada uno de ellos tiene un segmento objetivo distinto, con diferentes niveles de renta y necesidades que satisfacer.

**Gráfico 6.** Precio medio de marca 'Carmencita' (€/kg) por cadena (para la presentación cápsula de plástico de 0,375 g)



En el recorrido de lineales, como ya se mencionó, se identificaron dos tipos de azafrán – hebras y molido. Se detectó que el 37% de las marcas identificadas comercializan ambos tipos. Del total de marcas, 15 (93,75%) comercializan azafrán en hebras y tan sólo 7 (43,75%) comercializan del tipo molido (Gráfico 7).

**Gráfico 7.** Número de marcas por tipo de azafrán

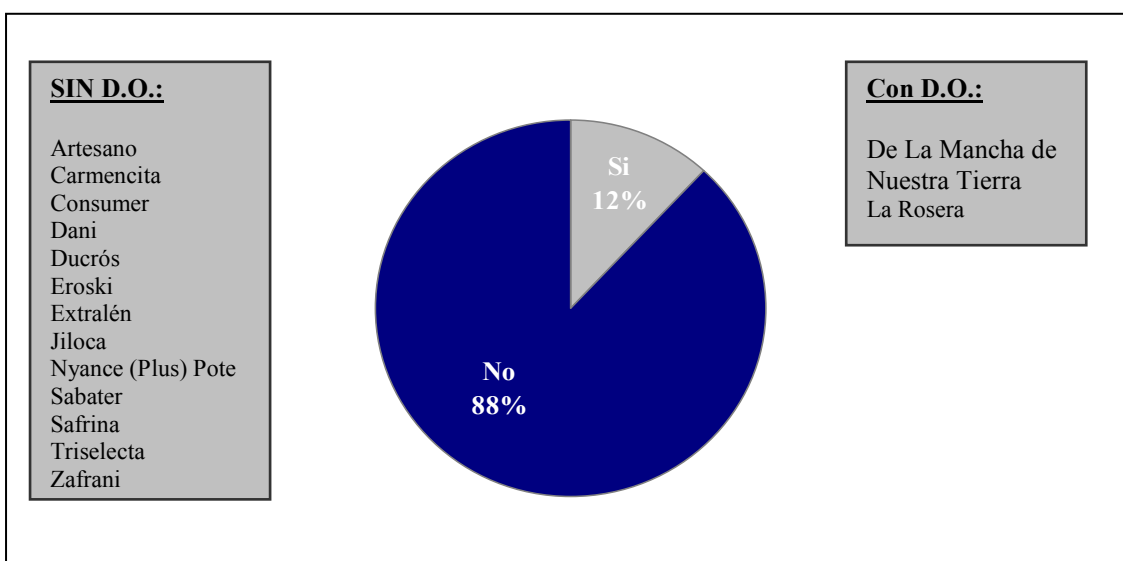




## 2.4 Análisis de productos con D.O.

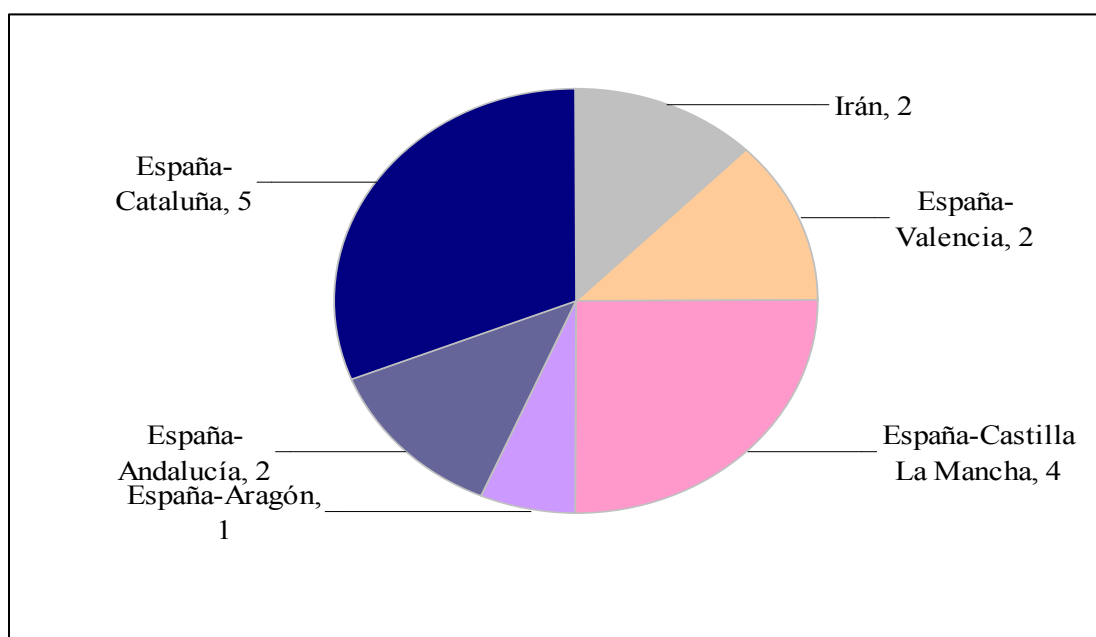
Tan sólo dos de las dieciséis marcas encontradas en los lineales llevan además el identificativo de una Denominación de Origen (Gráfico 8): De La Mancha De Nuestra Tierra – Carrefour y La Rosera, ambas con D.O. Azafrán de La Mancha. Por tanto, la comercialización de azafrán con D.O. se encuentra todavía en unos estadios muy incipientes.

**Gráfico 8.** Porcentaje de marcas con D.O. (% de marcas identificadas)



Como se aprecia en el Gráfico 9, sin embargo, existen dos marcas adicionales provenientes de la misma zona productiva, Castilla La Mancha, aunque no se comercializan con el distintivo de calidad de la D.O. Se trata de las marcas Extralén y Eroski, una marca del fabricante y otra del distribuidor, respectivamente. Otras 5 marcas proceden de empresas envasadoras y comercializadoras situadas en Cataluña (Ducros, Nyance, Consumer, Zafrani y Sabater), 2 proceden de Andalucía (Artesano y Triselecta), 2 marcas proceden de la Comunidad Valenciana (Carmencita y Pote), y tan sólo una marca de Aragón (Jiloca).

**Gráfico 9.** Número de marcas por origen



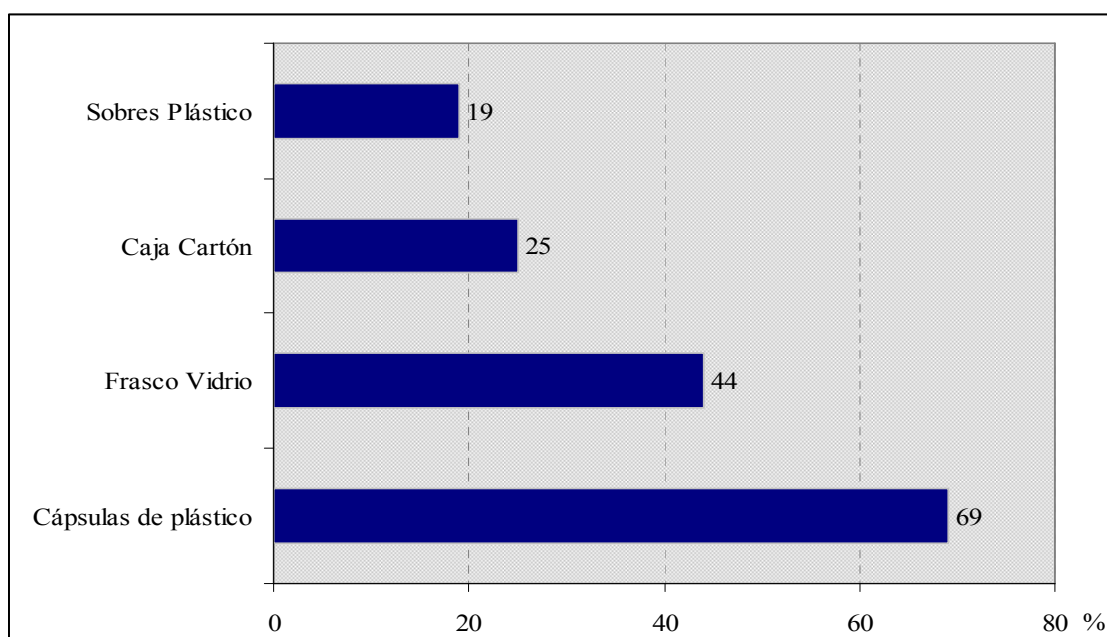
A pesar de que la Comunidad Valenciana no es productora de azafrán, posee las marcas con mayor presencia en los lineales y esto se debe a que en esta región se concentran el mayor número de empresas envasadoras de la especia.

## 2.5 Análisis de productos por presentación

Muchas de las presentaciones de azafrán, tienen un envase primario que usualmente está protegido por otro envase secundario, pero para los fines prácticos del trabajo, los datos que se han recopilado se han basado en el primero de estos, o sea en el envase que está en contacto directo con el producto.

En el Gráfico 10, se muestran los porcentajes de las marcas que presentan cada uno de los envases identificados en los lineales. El 69% de las marcas tiene al menos un envase primario de cápsula de plástico, el 44% presenta su producto en envase de vidrio, el 25% tiene presentaciones en envase de caja cartón y el 19% de las marcas presenta envases de sobres de plástico. Por último, del total de marcas, el 12,5% presenta todas las presentaciones encontradas.

**Gráfico 10.** Porcentaje de marcas por tipo de envase (% de marcas identificadas)



## 2.6 Segmentación de azafrán por precio

En este apartado se explica el trabajo realizado para la segmentación de los datos obtenidos en los lineales. Se contó con 74 observaciones, resultado del número de establecimientos visitados por el número de marcas presentes en cada uno de ellos, lo que resulta una cantidad menor de lo que se obtendría al multiplicar la cantidad de establecimientos por el total de marcas identificadas en el recorrido de los lineales (16), ya que no todas las marcas están presentes por igual en todos los establecimientos. Cada uno de los supermercados o hipermercados, presenta un número determinado de marcas, y para ellas, ciertos formatos y cantidades, para uno o ambos tipos de azafrán (hebras o molido).

Se aplicó un análisis Cluster de dos etapas (*Two setp cluster*), donde el criterio de selección empleado fue el “precio” y las variables a clasificar fueron: la marca, el establecimiento y la presentación. Los clusters determinados fueron dos: en el primero se agrupa el 53,6% de los datos y en el segundo el 46,4%. Las características de cada cluster se describen en el cuadro 6.

**Cuadro 6.** Descripción de clusters basados en el precio

Cluster 1 (53,6%)	Cluster 2 (46,4%)
<p>Tiendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Corte Inglés</li> <li>• Hipercor</li> <li>• Opencor</li> <li>• Supercor</li> <li>• Sabeco (50%)</li> </ul>	<p>Tiendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcampo (85,7%)</li> <li>• Caprabo</li> <li>• Carrefour</li> <li>• Eroski</li> <li>• Galerías Primero</li> <li>• Mercadona</li> <li>• Sabeco (50%)</li> <li>• Simply (66,7%)</li> </ul>
<p>Marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesano</li> <li>• Jiloca</li> <li>• La Rosera</li> <li>• Extralén</li> <li>• Pote (75%)</li> </ul>	<p>Marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer</li> <li>• Dani</li> <li>• De La Mancha De Nuestra Tierra</li> <li>• Ducros</li> <li>• Eroski</li> <li>• Sabater</li> <li>• Triselecta</li> <li>• Carmencita</li> </ul>
<p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cápsulas plástico (58,1%)</li> <li>• Frasco vidrio (86,7%)</li> </ul>	<p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja cartón (60%)</li> <li>• Sobres plástico</li> </ul>
<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.002,61 €/Kg</li> </ul>	<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.060,18 €/Kg</li> </ul>

Considerando como criterio de segmentación el precio, los cluster se ven claramente diferenciados por los niveles de precios medios para cada uno de ellos. En el cluster 1, las tiendas, marcas y presentación están asociadas a un precio medio relativamente más alto (5.002,61 €/kg) que en el cluster 2 (4.060,18 €/kg). El cluster 1 agrupa a todos los establecimientos del Grupo El Corte Inglés (El Corte Inglés, Hipercor, Opencor, Supercor) así como a uno de los dos establecimientos de Sabeco. Las marcas, Artesano, Jiloca, La Rosera, Extralén y Pote, esta última, con una presencia del 75% de sus observaciones. El primer cluster además, se asocia en mayor medida con envases que utilizan cápsula de plástico (58,1%) y frasco de vidrio (86,7%), siendo este sin duda la presentación que usan las empresas para la opción premium de la marca.

En el cluster 2, caracterizado por un precio medio de venta relativamente inferior, aglutina en su totalidad a las observaciones correspondientes a Caprabo, Carrefour, Eroski, Galerías Primero, Mercadona, y la mayoría de las observaciones obtenidas en Alcampo (85,7%) y Simply (66,7%). Como se puede ver no todas presentan un 100% de asociación al cluster, pero se han ubicado aquí debido a que presentan un mayor

porcentaje de aporte que con respecto al cluster 1. Dentro de las marcas fuertemente asociadas al cluster 2 con precios relativamente inferiores, se encuentran Consumer, Dani, De La Mancha De Nuestra Tierra, Ducros, Eroski, Sabater, Triselecta y Carmencita. La presentación más fuertemente asociada a este cluster es la de sobres con un 100% de aporte, seguido por la de caja cartón con un 60%.

## Capítulo 3

### El azafrán y su comercialización en tiendas gourmet

En este capítulo, se estudia la presencia y características de comercialización de azafrán en tiendas gourmet en la zona urbana de la ciudad de Zaragoza, con el fin de determinar la presencia de marcas, orígenes y presentaciones, así como identificar características del comportamiento de los precios.

En el territorio previamente definido, la categoría de tiendas gourmet, cuenta con una población total de 4 tiendas (se ha utilizado como base de datos la información de las Páginas Amarillas), a las que se encuestó en su totalidad. Por otra parte y a pesar de no haber incluido en el objetivo del trabajo a las tiendas minoristas especializadas, debido a un hecho fortuito en el que se observó que algunas de estas tiendas especializadas comercializan dentro de su gama de productos el azafrán, se decidió extender la investigación e incorporarlas en el análisis de este canal. De acuerdo a lo anterior, se han visitado 8 tiendas minoristas especializadas.

#### **3.1 Venta de azafrán**

En la primera parte de la encuesta, se ha comprobado la existencia de azafrán en la totalidad de las tiendas gourmet que se encuentran presentes en la zona urbana de la ciudad de Zaragoza. En las tiendas especializadas, se ha comprobado la presencia de azafrán en 4 de ellas: 2 charcuterías, 1 carnicería y 1 tienda de ultramarinos y en las 4 tiendas restantes (charcuterías), no se evidenció la venta de esta especia. El motivo por el cuál estas tiendas no venden azafrán es porque no han tenido demanda de parte de consumidores.

#### **3.2 Tipos de azafrán y marcas**

Dentro de los tipos de azafrán existentes, hebras o molido, se ha verificado que el 100% de las tiendas gourmet, venden azafrán en hebras. Esta situación es coincidente con lo observado en las tiendas especializadas.

Las tiendas gourmet comercializan 3 marcas de azafrán diferentes, vendiendo cada tienda, solo una marca. La marca Jiloca está presente en 2 tiendas, y las marcas Carmencita y La Barraca, en una tienda cada una. En el conjunto de las tiendas gourmet, la presencia de marcas se presenta en el Cuadro 7.

**Cuadro 7.** Marcas comercializadas por las tiendas Gourmet (% de tiendas)

Marca	% de venta
Jiloca	50%
Carmencita	25%
La Barraca	25%

Por otra parte, en las tiendas especializadas se ha constatado la presencia de 3 marcas. La marca Carmencita y la marca Jiloca, están presentes en 2 tiendas, y la marca Granja San Francisco, solo en una. Solo en una tienda especializada (carnicería) se venden dos marcas, Carmencita y Granja San Francisco. En las otras tiendas, sólo se vende una marca. En el conjunto de las tiendas de esta categoría, las marcas disponibles se presentan en el Cuadro 8.

**Cuadro 8.** Marcas comercializadas por tiendas especializadas (% de tiendas)

Marca	% de venta
Jiloca	40%
Carmencita	40%
Granja San Francisco	20%

### 3.3 Origen y cantidades

En el Cuadro 9 se presenta de forma descriptiva las marcas, su origen y presentación en gramos, según la oferta disponible de azafrán en las tiendas gourmet y especializadas en la ciudad de Zaragoza. De acuerdo con esta información, la totalidad de las marcas son de origen español, aunque difieren en las provincias o ciudades de procedencia, siendo la marca Jiloca de la provincia de Teruel en la Comunidad de Aragón, Granja San Francisco de la ciudad de Barcelona en la Comunidad de Cataluña y las dos restantes, La Barraca y Carmencita, de la provincia de Alicante en la Comunidad Valenciana. En cuanto a las presentaciones, se observa que existen formatos muy variados aunque coinciden con los identificados en el recorrido de los lineales de la gran distribución para la marca Carmencita. La marca Jiloca, presenta 3 referencias distintas, al encontrarse en envases de 2, 1 y 0,5 g. Una de las tiendas gourmet, ofrece la marca Jiloca en 2 presentaciones (1 y 2 g). Las marcas La Barraca y Granja San Francisco, por el contrario, no se observaron en los recorridos de los lineales. Por otro lado, de las 16

marcas presentes en lineales, solo dos de ellas están presentes en las tiendas visitadas y encuestadas. Una de ellas es Jiloca y la otra es Carmencita.

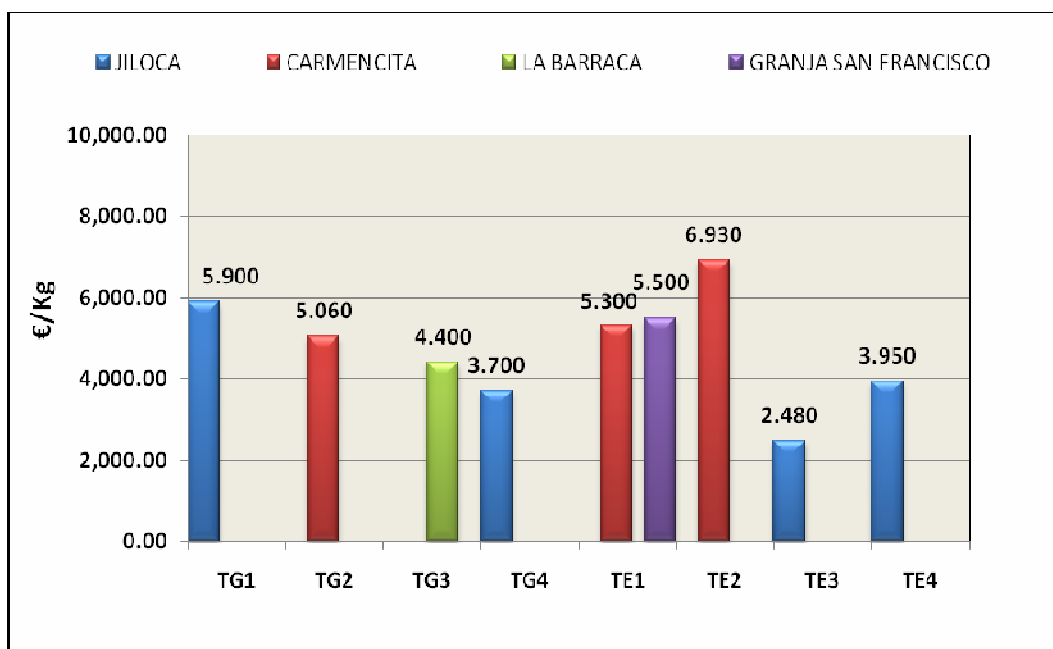
**Cuadro 9.** Características de origen y cantidad de las marcas distribuidas en tiendas

Marca	Origen	Cantidad (g)
Jiloca	Teruel	1,000
La Barraca	Alicante	0,500
Carmencita	Alicante	0,375
Granja San Francisco	Barcelona	0,300

### 3.4 Precios

En cuanto a los precios, se observa que los más elevados en ambos tipos de tiendas son los pertenecientes a la marca Carmencita, alcanzando un precio máximo de 6.900 €/kg y en todos los casos donde se presenta dicha marca, son mayores a 5.000 €/kg. Por otra parte, ya sea en tiendas gourmet o en tiendas especializadas, la marca Jiloca cuenta con los precios más bajos del mercado entre 2.500 y 3.700 €/kg, aunque en una de las tiendas gourmet alcanza los 5.900 €/kg (Gráfico 11).

**Gráfico 11.** Comparación de precios en función de la marca y del tipo de tienda



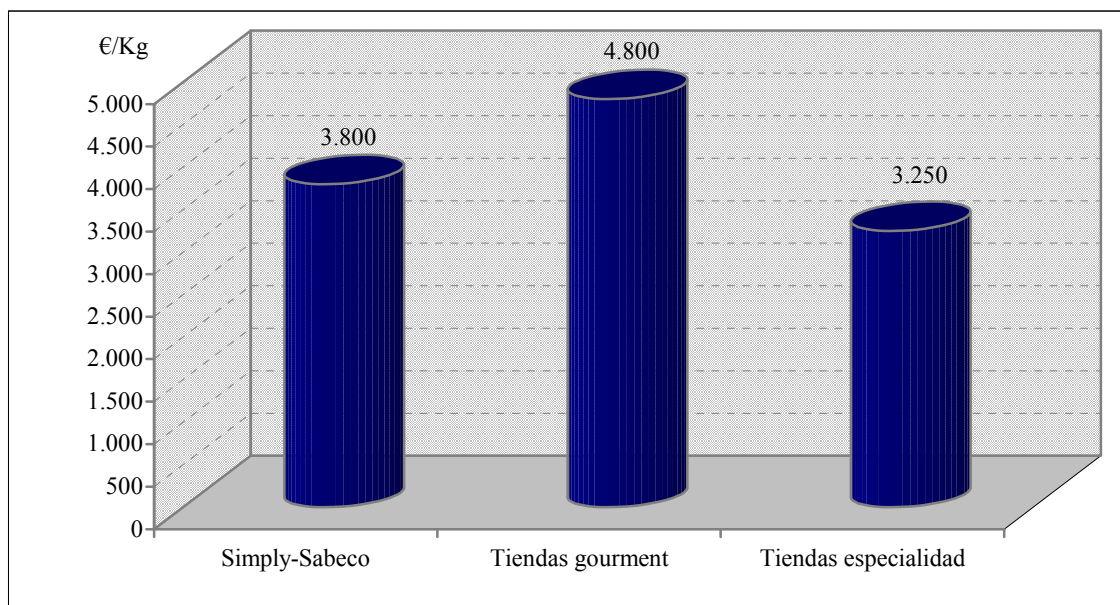
T.G. = Tienda Gourmet  
T.E. = Tienda Especializada

En el Gráfico 12, se muestra la variabilidad de precios de la marca Jiloca en lineales de los supermercados Simply y Sabeco, siendo las únicas cadenas (ambas del grupo



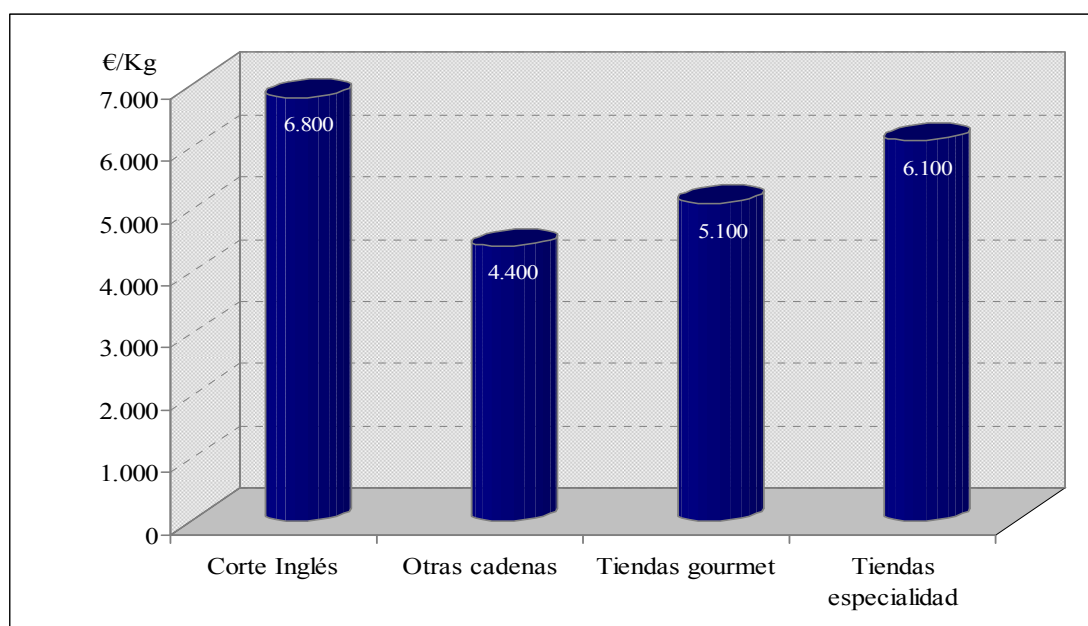
Auchan) que ofrecen esta marca y en las tiendas gourmet y especializada que es donde también se puede adquirir el producto. Se puede observar que el precio ofrecido en las tiendas gourmet es superior en más de un 25% a lo que se ofrece en los lineales de las cadenas Simply y Sabeco y hasta un 47% superior al valor obtenido en las tiendas especializadas.

**Gráfico 12.** Variabilidad de precios (€/kg) de la marca Jiloca



Por otra parte, el Gráfico 13 muestra la variabilidad de precios de la marca Carmencita en lineales de supermercado del grupo “El Corte Inglés” y de otras cadenas. Se ha elegido esta marca, debido a que es la que tiene más presencia en la gran superficie de la ciudad de Zaragoza, y se ha discriminado por tiendas de este grupo, por ser donde se encontraron los precios más altos de la especia. Los valores que se han identificado en este canal, se han comparado con los precios observados en las otras tiendas analizadas donde está disponible. Se puede observar, que los valores obtenidos en cadenas de distribución no ligadas al grupo de “El Corte Inglés”, son las que ofrecen el producto más barato en el mercado, seguidas por las tiendas Gourmet.

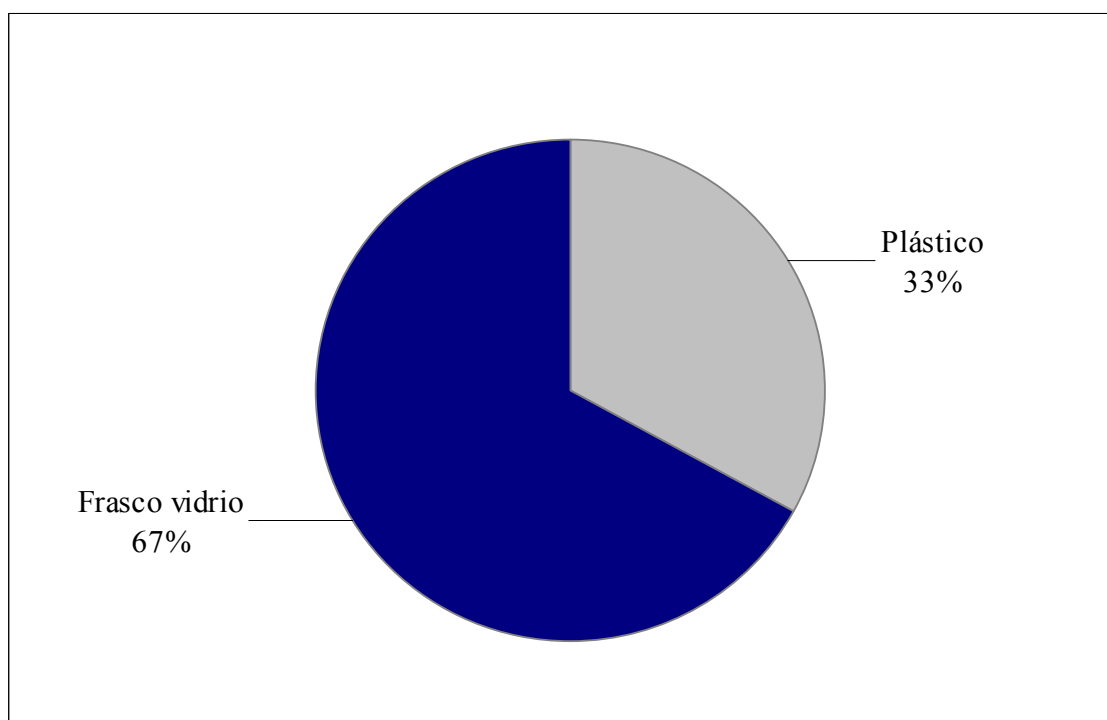
**Gráfico 13.** Variabilidad de precios (€/Kg) de la marca Carmencita



### 3.5 Tipos de envases

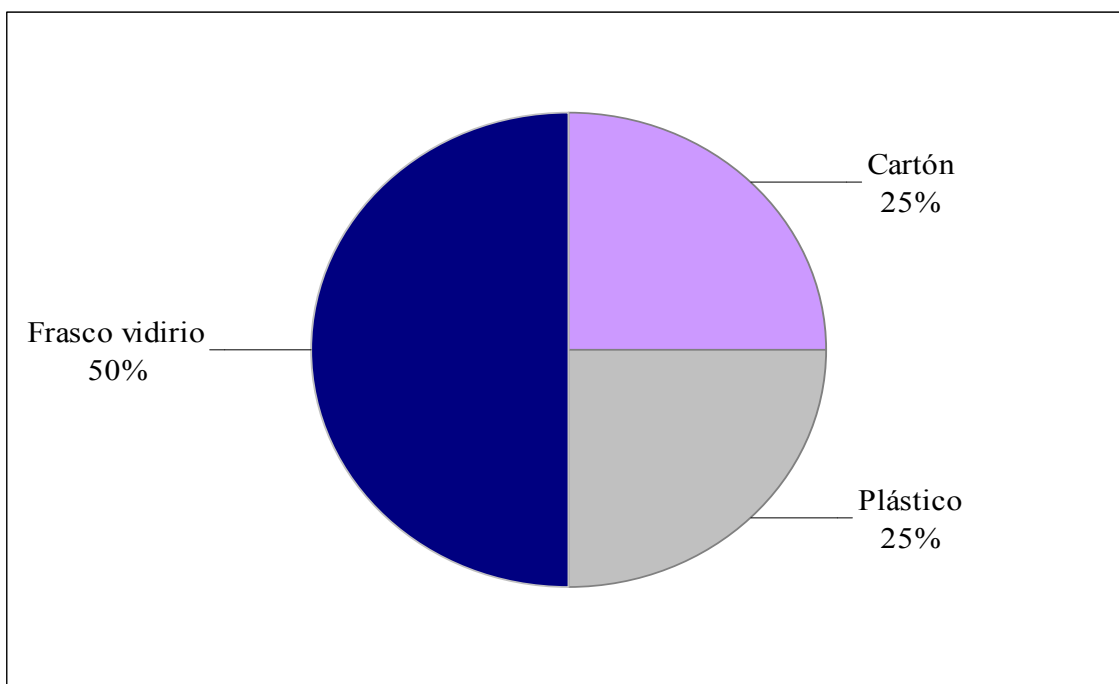
Posteriormente se ha evaluado cual es el tipo de envase predominante para este tipo de especia en el canal más especializado. De los datos obtenidos, se puede observar que en las tiendas gourmet (Gráfico 14), un 67% de los envases presentados son frascos de vidrio y un 33% de cápsulas de plástico.

**Gráfico 14.** Tipos de envases en tiendas gourmet



En las tiendas especializadas, el envase de azafrán más común es el frasco de vidrio, un 50% de las referencias observadas se presentan en esta modalidad. Después el cartón y el plástico representan el 25% de las referencias, en cada caso (Gráfico 15).

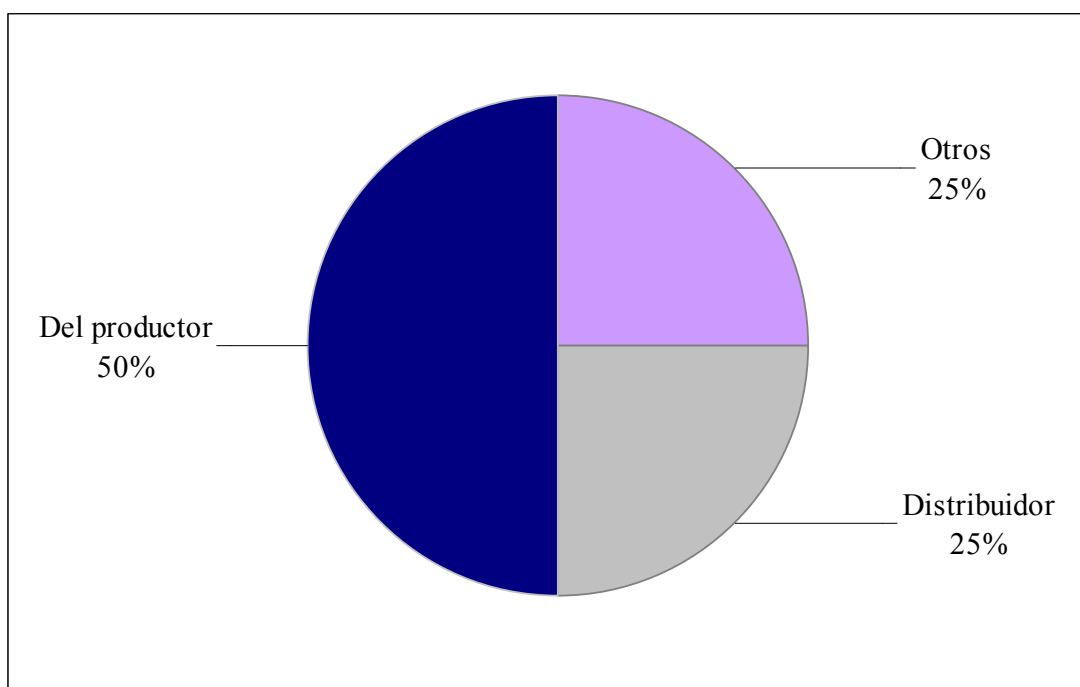
**Gráfico 15.** Tipos de envases en tiendas especializadas



### 3.6 Adquisición del producto y frecuencia de compra

En la tercera parte del cuestionario, se ha indagado sobre el modo en que las tiendas gourmet y las tiendas especializadas adquieren el producto de sus respectivos proveedores y con qué frecuencia. Para el caso de las primeras, los resultados fueron los que se detallan en el Gráfico 16. Estos resultados expresan que en 2 de las 4 tiendas es comprado directamente al productor, en un solo caso lo compra a un distribuidor y la última tienda lo hace mediante otro sistema de provisión no especificado.

**Gráfico 16.** Forma de adquisición del azafrán en tiendas gourmet

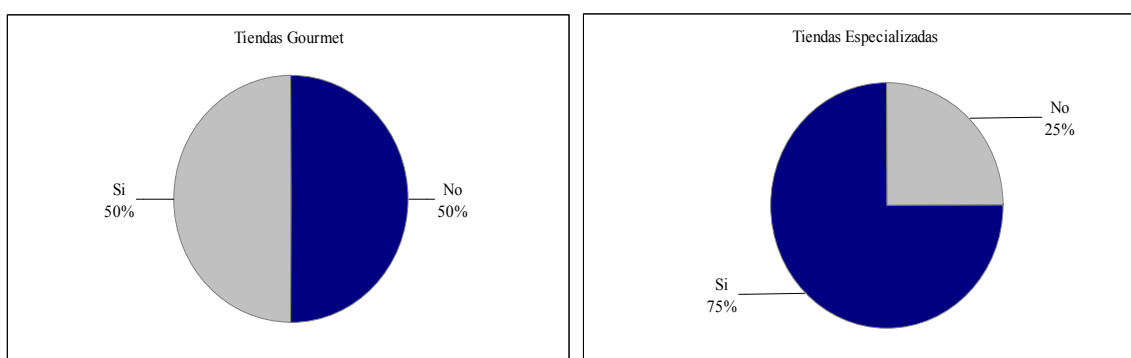


En las tiendas especializadas, los porcentajes de adquisición fueron iguales a los de las tiendas gourmet. El 50% lo compra directamente del productor y del 25% lo compra al distribuidor, pero se especifica que el último 25%, lo hace al mayorista. Pero en todos los casos se utiliza un canal de abastecimiento en exclusiva.

### 3.7 Conocimiento de azafrán del Jiloca y la disposición a la compra

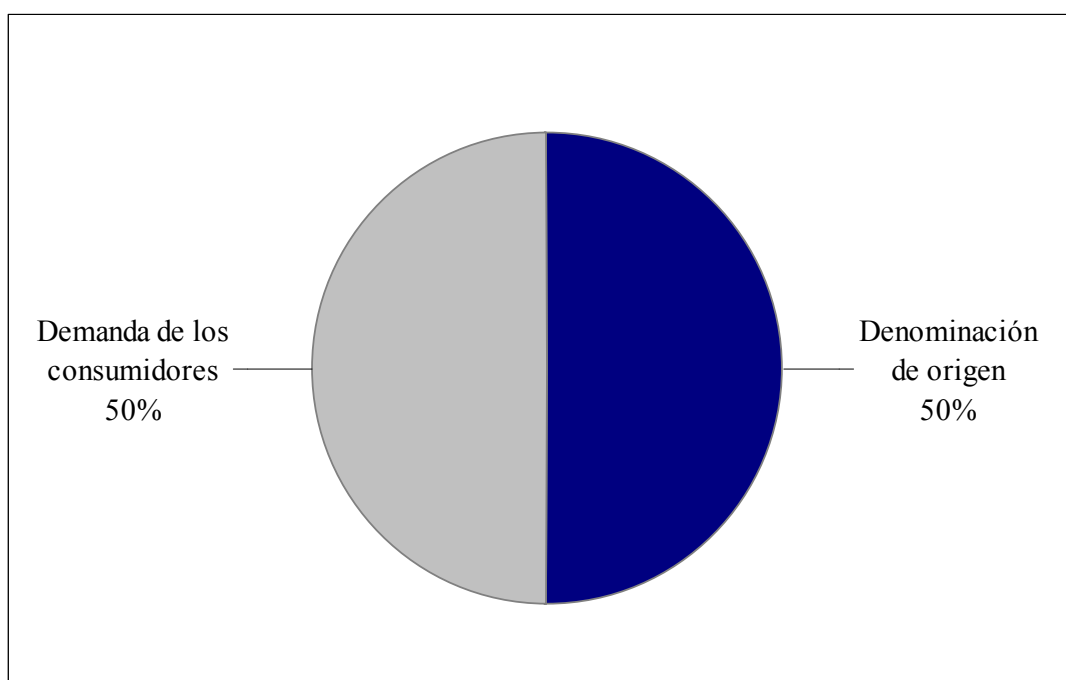
La mitad de las tiendas Gourmet, conocen el azafrán del Jiloca, mientras que entre las tiendas tradicionales especializadas, tan sólo una de las encuestadas desconocía este producto (Gráfico 17).

**Gráfico 17.** Conocimiento del azafrán del Jiloca en tiendas gourmet y en tiendas especializadas



En este apartado, también se ha indagado sobre las circunstancias en las que los representantes de tiendas ya sean gourmet o especializadas, estarían dispuestos a vender azafrán del Jiloca en el futuro. Las tiendas gourmet fueron unánimes en señalar que estarían dispuestos a venderlo si es demandado por los consumidores. En el caso de las tiendas especializadas (Gráfico 18), las respuestas se han repartido en un 50% para la opción que estaría dispuesto a venderlo en el futuro si es demandado por los consumidores y un 50% si llevase una certificación D.O.

**Gráfico 18.** Condicionantes para la venta futura de azafrán



Otro aspecto analizado ha sido el solicitar a los encuestados que expresaran su opinión, respecto a las posibilidades de existencia de demanda de azafrán del Jiloca en el futuro. La mayoría de ambos tipos de tiendas (gourmet y especializadas) coinciden en una visión optimista (Cuadro 10).

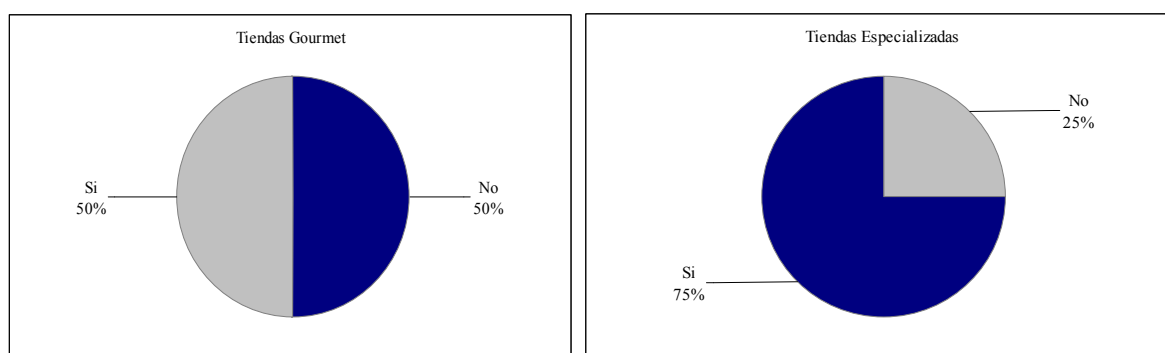
**Cuadro 10.** Percepción sobre demanda potencial para el azafrán del Jiloca (tiendas)

Tipo de Tienda	Si	No
Tiendas gourmet	75%	25%
Tiendas especializadas	75%	25%

### 3.8 Demanda de azafrán con D.O.

Otro de los puntos analizados fue comprobar si en la actualidad existe demanda para azafrán con D.O. Los resultados indican que existe una respuesta positiva mayor a la D.O. en las tiendas especializadas que en las tiendas de gourmet (Gráfico 19).

**Gráfico 19.** Percepción sobre demanda de azafrán con D.O.





## Capítulo 4

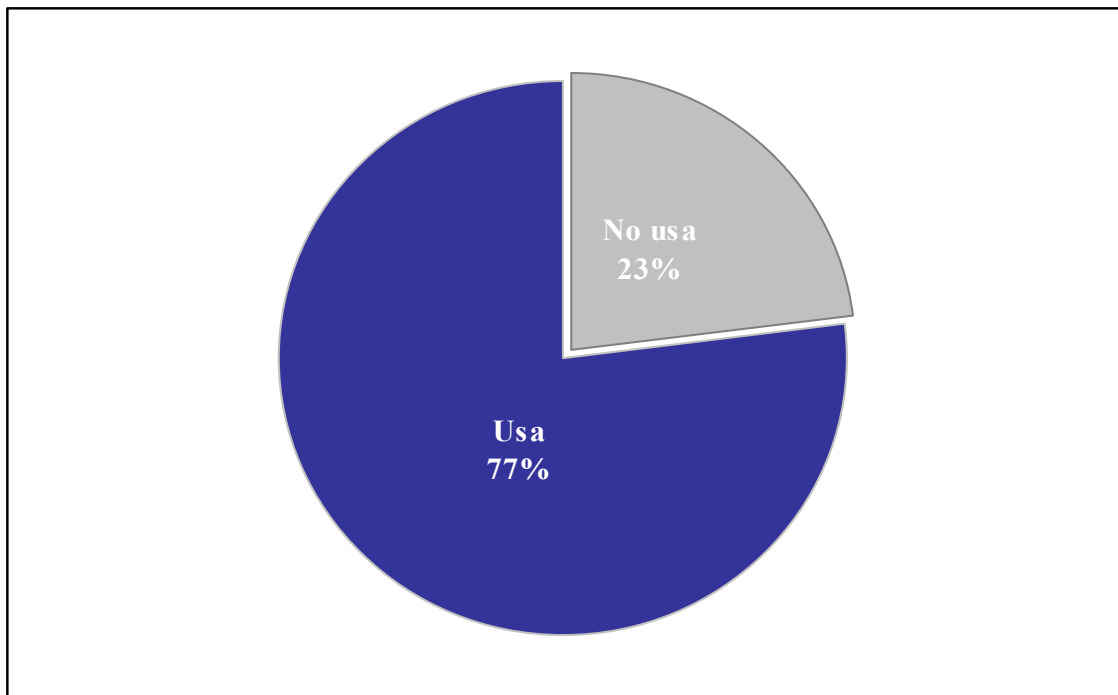
### Conocimiento y uso de azafrán en el canal de restaurantes

En este capítulo se analiza el grado de uso de azafrán por parte de los restauradores, así como su nivel de conocimiento y disposición a comprar azafrán del Jiloca.

#### 4.1 Uso de azafrán

En este primer apartado se evalúa el uso de la especia como ingrediente, por tipo de restaurante, tipo de comida y el tipo de azafrán utilizado (hebras o molido). Del total de restaurantes encuestados (26), el 77% afirmó que sí usa azafrán como ingrediente, lo que representa un importante grado de utilización de la especia en este canal, mientras que sólo el 23% manifiesta que no lo utiliza (Gráfico 20).

**Gráfico 20.** Porcentaje de restaurantes que usan azafrán (% de encuestados)

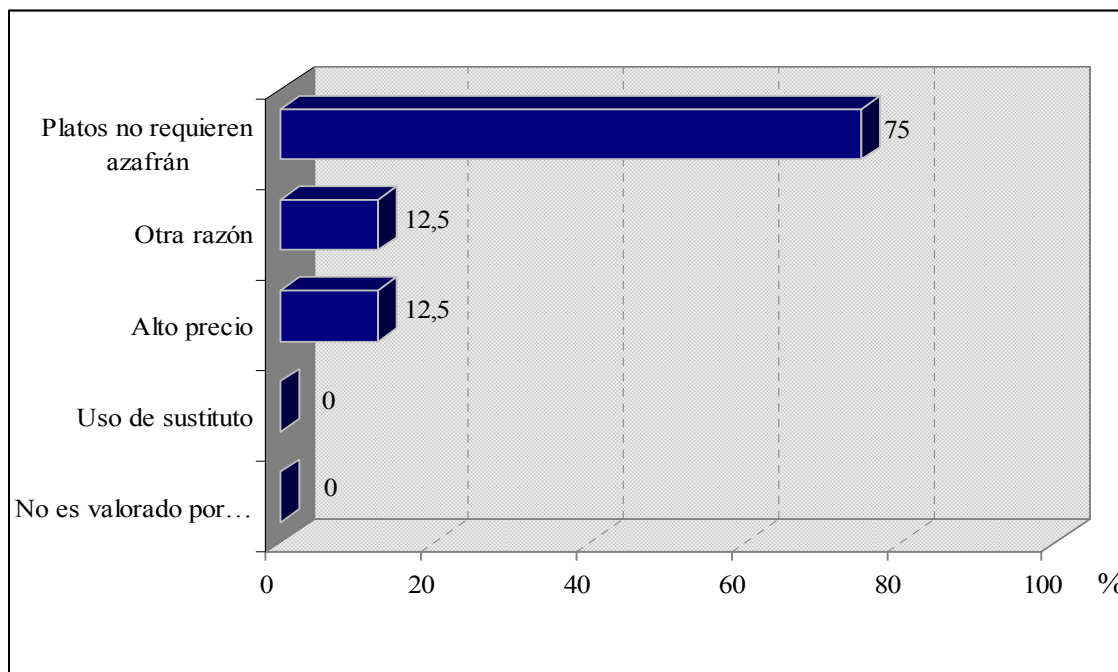


Las principales razones de no uso de azafrán se muestran en el Gráfico 21, en donde se observa que la causa principal es que los platos elaborados no requieren azafrán, representando el 75% de las respuestas de los restaurantes que no usan azafrán, lo que resulta interesante, ya que la encuesta se centró en restaurantes de dos tenedores de comida española y mediterránea, por lo que el azafrán debería ser ingrediente



indispensable para la preparación de algunos platos. Se observa también que otra razón importante es el alto precio de la especia, aunque en un porcentaje menor (12,5%).

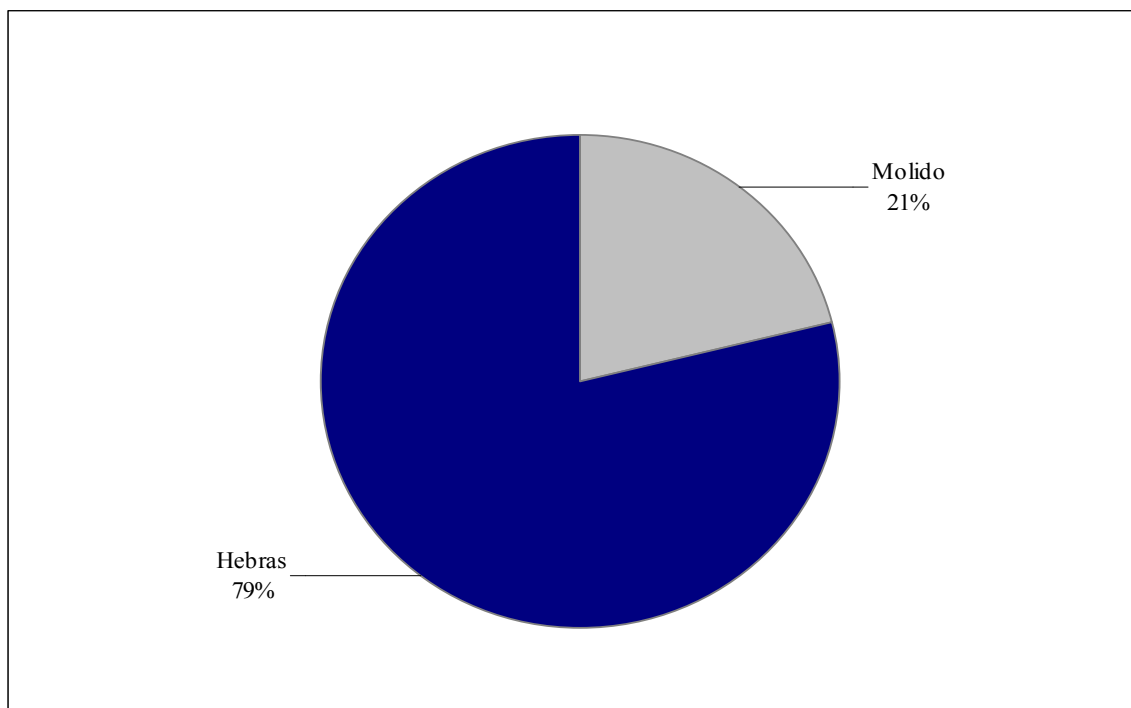
**Gráfico 21.** Razones de no uso de azafrán (% de encuestados)



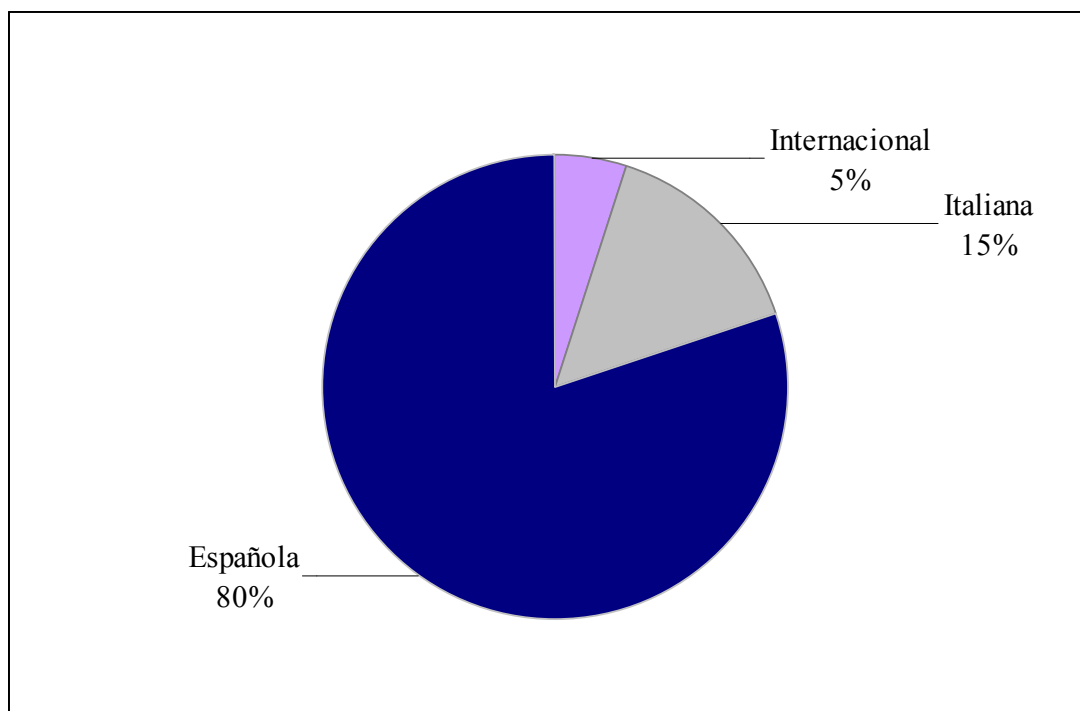
Dentro del grupo de encuestados que manifestaron que utilizan el azafrán, el 79% afirmaron usar azafrán en hebras porque lo consideran más rendidor y con mejor poder colorante. El 21% manifestó que usa azafrán molido porque les resulta más cómodo en el uso de determinados platos, principalmente sopas (Gráfico 22).

Entre los restaurantes que usan azafrán, el 80% elabora comida española, el 15% elabora comida italiana y tan sólo un 5% de los encuestados elabora comida internacional-mediterránea. Estas cifras indican la relación lógica del azafrán con su uso tradicional en la comida española (Gráfico 23).

**Gráfico 22.** Tipo de azafrán utilizado por los restaurantes (% de encuestados)

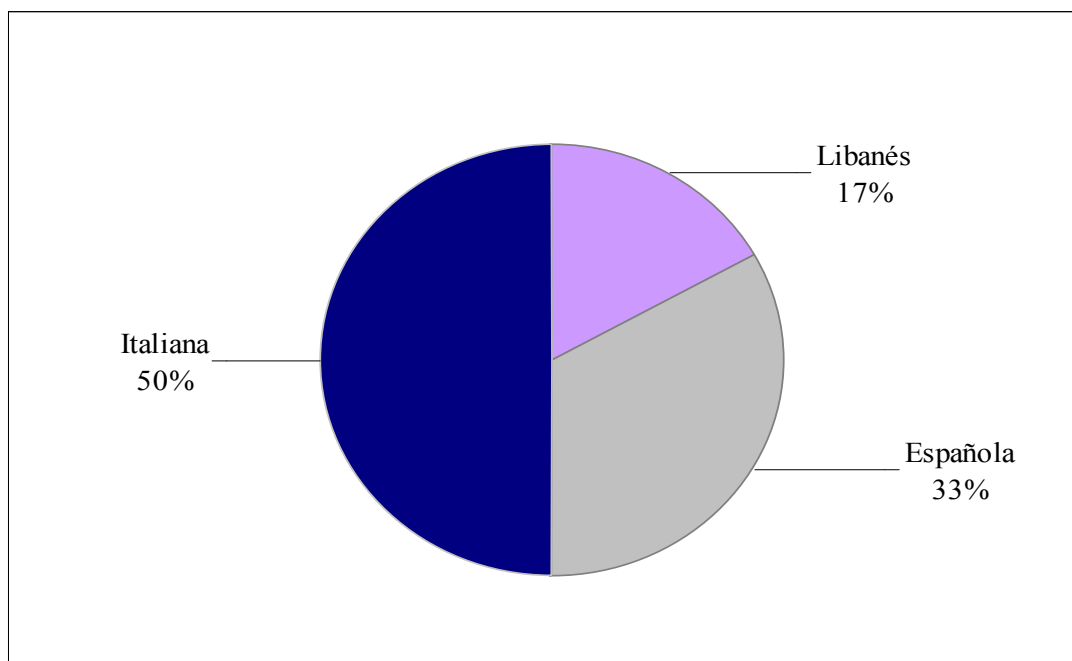


**Gráfico 23.** Tipo de cocina de los restaurantes que usan azafrán (% de encuestados)



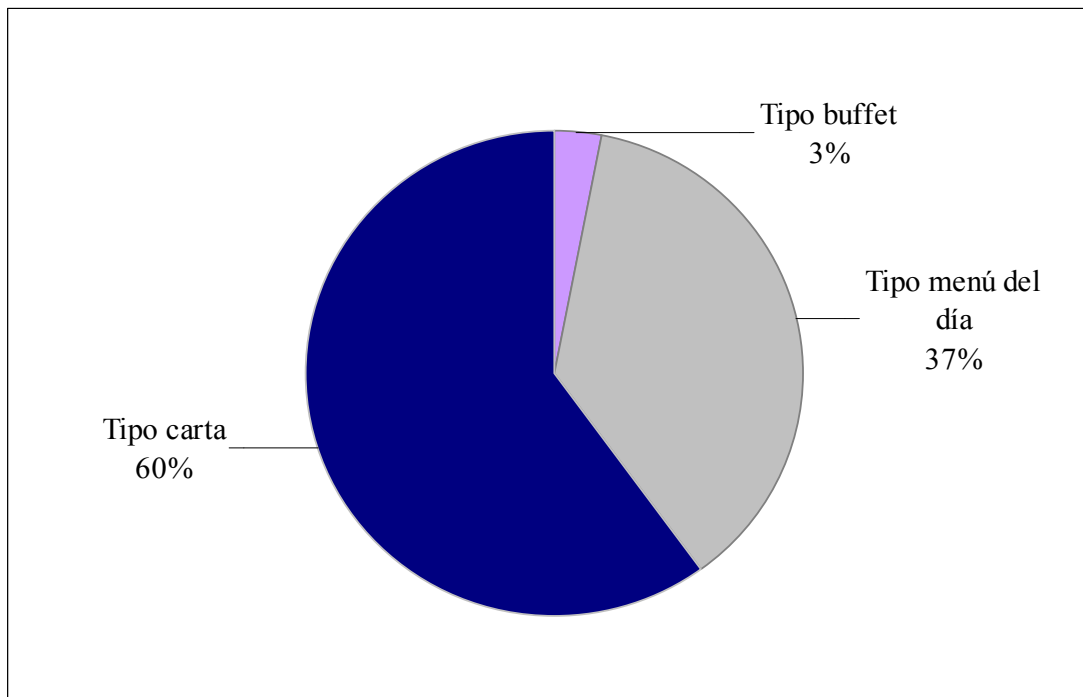
En el grupo de restaurantes que no usan azafrán, el 33% elabora comida española, en este caso, se evidenció que como colorante emplean colorante artificial y alegan que lo hacen porque el azafrán es un ingrediente caro. El 50% de este mismo grupo elaboran comida italiana y el 17% restante elaboran comida libanesa (Gráfico 24).

**Gráfico 24.** Tipo de cocina de los restaurantes que no usan azafrán  
(% de encuestados)



Considerando el tipo de restaurante, el más alto consumo de azafrán se observa en los de tipo carta, concentrando un 60% de las respuestas, en segundo lugar se encuentran los que ofrecen menú de día con un 37% y en tercer lugar los de tipo buffet con tan sólo 3% (Gráfico 25).

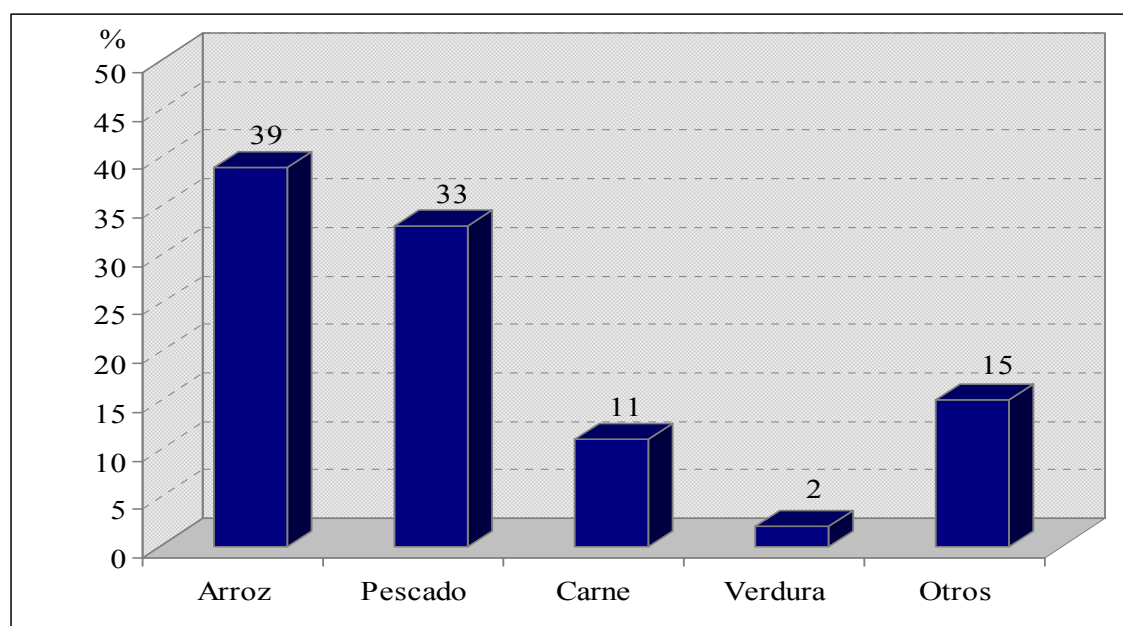
**Gráfico 25.** Tipo de menú ofrecido por los restaurantes que usan azafrán (%)



Estos porcentajes se pueden explicar por el impacto que tiene esta especia en el costo de los platos. En los restaurantes que expenden comida a la carta, los platos son más elaborados y por ende se permiten fijar precios más elevados, los que a su vez están dirigidos a un público más gourmet. Lo contrario ocurre en los restaurantes que ofrecen menú del día, donde se apuesta por platos caseros, dentro de un abanico limitado, y se ven en la necesidad de competir entre sí para captar la mayor cantidad de clientes, lo que les impide emplear ingredientes de alto valor para no elevar sus costos. En el caso de los restaurantes buffet, se caracterizan por presentar muchas opciones de platos a precios económicos, comparables con los precios de los de menú del día, y por ser tan económicos tampoco hacen uso de ingredientes que incrementen los costos, además, de que su público objetivo no valora ni demanda la presencia de esta especia en los platos.

Como se muestra en el Gráfico 26, los platos donde se usa más azafrán son los platos a base de arroz (39%), muy relacionado con la preparación de la típica paella, donde tradicionalmente se ha utilizado azafrán por su poder colorante así como aromático y sazónador. A continuación se encuentran los platos hechos con pescado (33%), y en último lugar platos a base de carne y verduras.

**Gráfico 26.** Platos en los que se utiliza azafrán



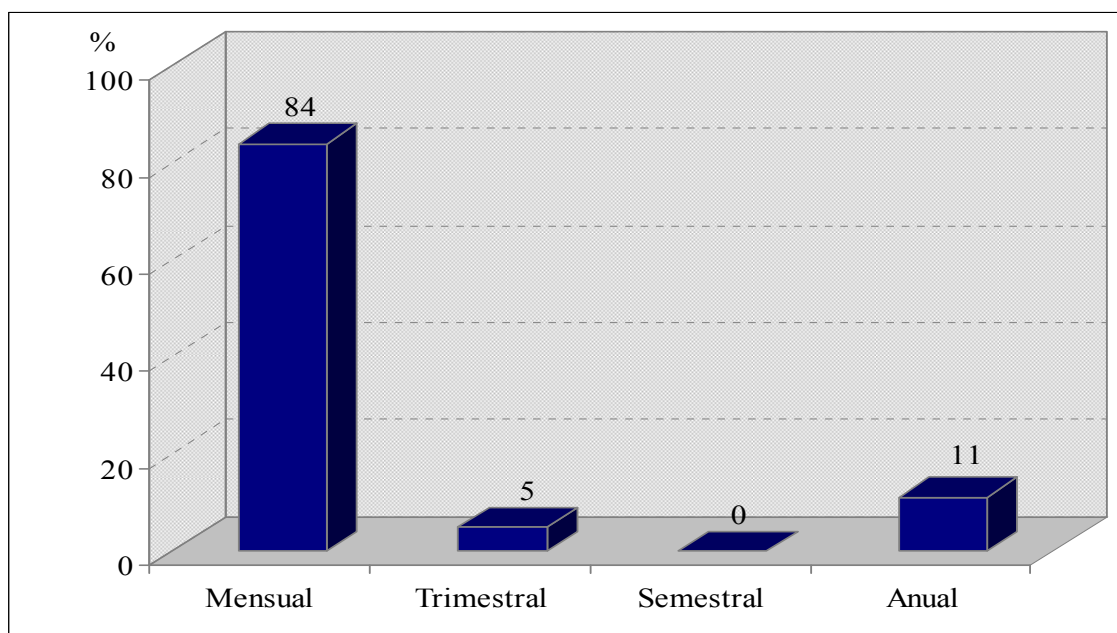
#### **4.2 Hábitos y frecuencia de compra**

Con el fin de evaluar los hábitos y frecuencia de compra del azafrán, se analizan a continuación las respuestas concernientes a cantidades compradas, las marcas, el origen y la forma más frecuente de adquisición del producto.

Como se observa en la el Gráfico 27, el 84% de los restaurantes encuestados que usan azafrán, lo adquieren mensualmente, seguido por los que adquieren el producto de forma anual y representan el 11% de los encuestados. Las formas de adquisición menos frecuentes son las que se realizan de manera trimestral realizándose, sólo por un 5% de los encuestados.

Lo manifestado por los encuestados que compran de forma anual, es que como el producto tiene un tiempo de vida largo y mantiene sus características durante largos períodos a lo largo del tiempo, no tienen inconveniente en realizar la compra para este largo periodo. Los restaurantes que adquieren el producto de forma mensual, generalmente tienen un programa de compras mensual en función a su consumo.

**Gráfico 27.** Frecuencia de compra por parte de los restaurantes (% de encuestados)

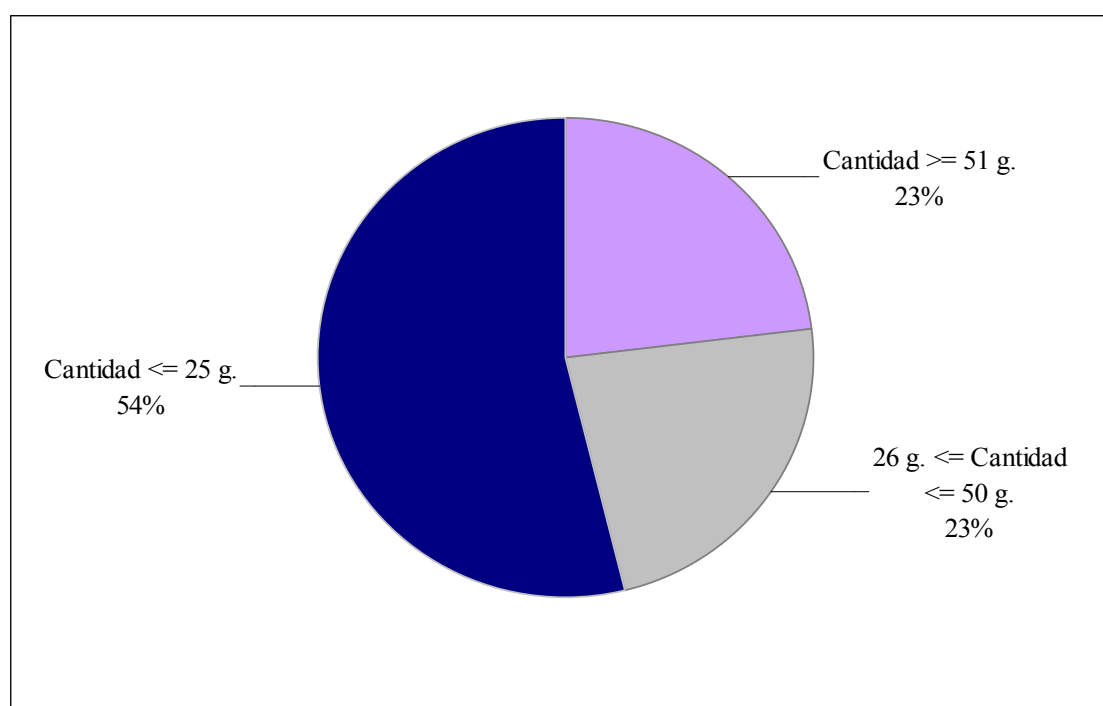


Con el objeto de investigar sobre la cantidad de compra de azafrán, se agruparon los datos en tres rangos:

- Menor o igual a 25 g
- Mayor o igual a 26 g pero menor o igual a 50 g
- Mayor o igual a 51 g

Una vez establecidos los rangos para las cantidades, se analizaron los porcentajes de compra mensual para los restaurantes que usan azafrán. El 54% de los restaurantes compran cantidades iguales o menores a 25 g, el 23% compran cantidades entre 26 y 50 g y un 23% compran cantidades mayor o igual a 51 g (Gráfico 28). Este alto porcentaje para la menor cantidad es ciertamente lógico debido a que el alto rendimiento de la especia hace que con sólo algunas hebras (2 o 3 según lo manifestado) se logre el punto óptimo de coloración y sabor en los platos, por ende, es razonable pensar que 25 g de producto pueden alcanzar para un mes de consumo.

**Gráfico 28.** Cantidades compradas por los restaurantes (% de encuestados)



En el Cuadro 11 se muestra la proporción de restaurantes que adquieren un conjunto de marcas seleccionadas entre las más ampliamente disponibles en las cadenas de distribución. Estas marcas son: Carmencita, Triselecta, Pote, La Rosera, Extralén, Consumer, Ducros y Safrina. A estas se añadió la opción de compra a granel, así como un apartado de otros. Asimismo, el cuadro se completa con la frecuencia con que los restaurantes utilizan cada una de estas marcas, para establecer en qué medida son fieles a una en concreto.

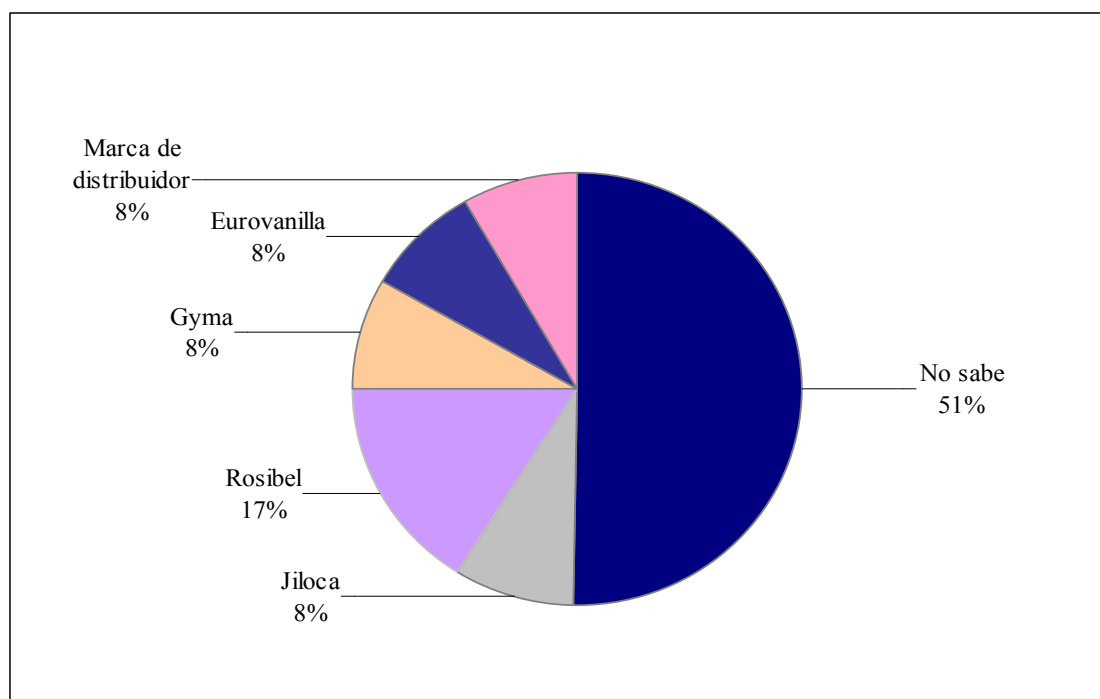
**Cuadro 11.** Marcas utilizadas por los restaurantes (% de restaurantes que utilizan azafrán)

	Carmencita	Pote	Ducros	Safrina	Granel	Otras
% Restaurantes que usan la marca:	25%	10%	5%	5%	5%	70%
Siempre	20%	50%	100%	0%	100%	64%
Casi siempre	80%	0%	0%	0%	0%	15%
Ocasionalmente	0%	50%	0%	100%	0%	21%

Las marcas La Rosera, Extralén, Triselecta y Consumer, no son utilizadas por los restaurantes encuestados. Entre las marcas adquiridas destaca Carmencita. Un 25% de los restaurantes compran esta marca. De ellos, la quinta parte es fiel a ella, y el resto, la utiliza como marca principal. La segunda marca más extensamente adquirida por los

restaurantes es Pote (un 10%), que se reparten igualmente entre los que son fieles y los que la adquieren ocasionalmente. Las marcas Ducros y Safrina, son adquiridas por el 5% de los restaurantes. Los restaurantes que adquieren Ducros lo hacen en exclusiva, mientras que los que adquieren Safrina, lo hacen tan sólo ocasionalmente. Es interesante señalar que existe un 5% de restaurantes que tan sólo se abastecen de azafrán a granel, sin identificador de marca. No obstante, el hecho más destacable es que una amplia mayoría de restaurantes encuestados (un 70%) adquieren marcas distintas a las propuestas. Además, entre ellos, abundan los que siempre adquieren otras marcas (un 64%). Esto último se debe, según las respuestas de los encuestados, a que existen pequeñas empresas que llevan sus productos directamente a los restaurantes o por medio de un contacto cercano al establecimiento, entre algunas de estas marcas encontramos al azafrán del Jiloca (Gráfico 29).

**Gráfico 29.** 'Otras marcas' adquiridas por los restaurantes (% de encuestados)

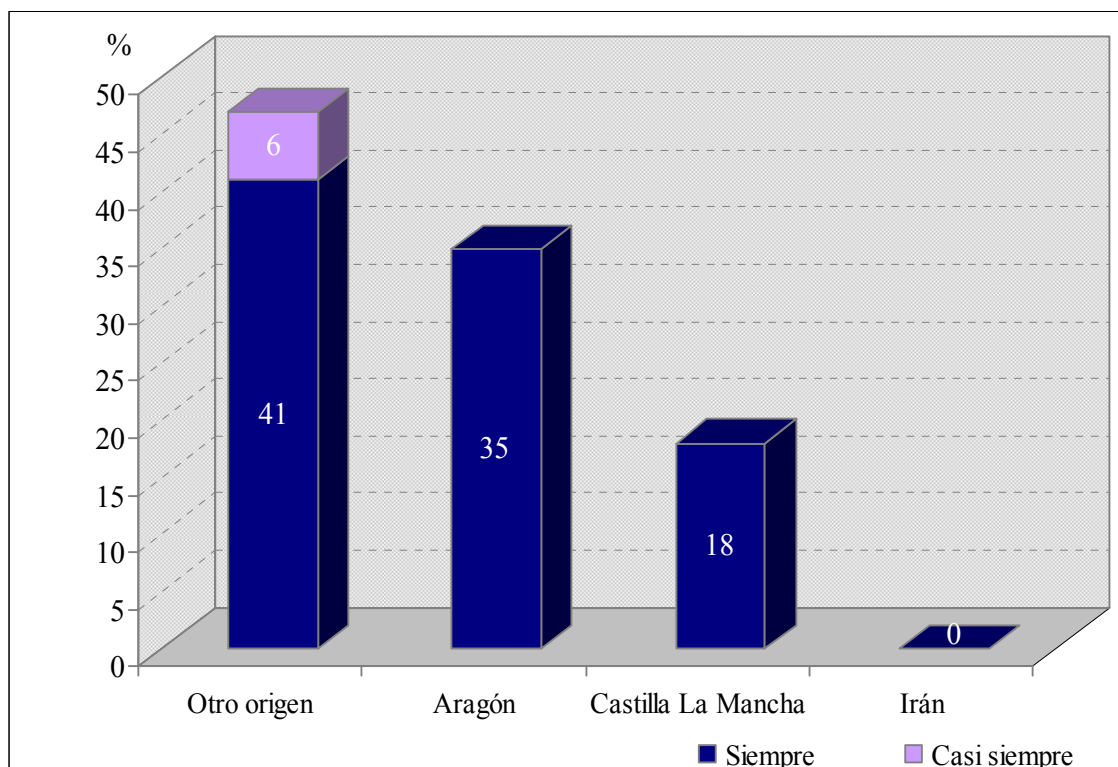


Del estudio de frecuencias de uso de azafrán en función del lugar de origen, se obtienen los siguientes resultados (Gráfico 30): el 35% de los restaurantes que sí usan azafrán, compran siempre azafrán de Aragón y en particular del Jiloca. Un 18% compra siempre azafrán de Castilla La Mancha. El 47% restante, adquieren producto de otros orígenes, en general, desconocidos por los encuestados. Esta cifras indican una presencia importante del producto de Aragón en los restaurantes (consumidores especializados),



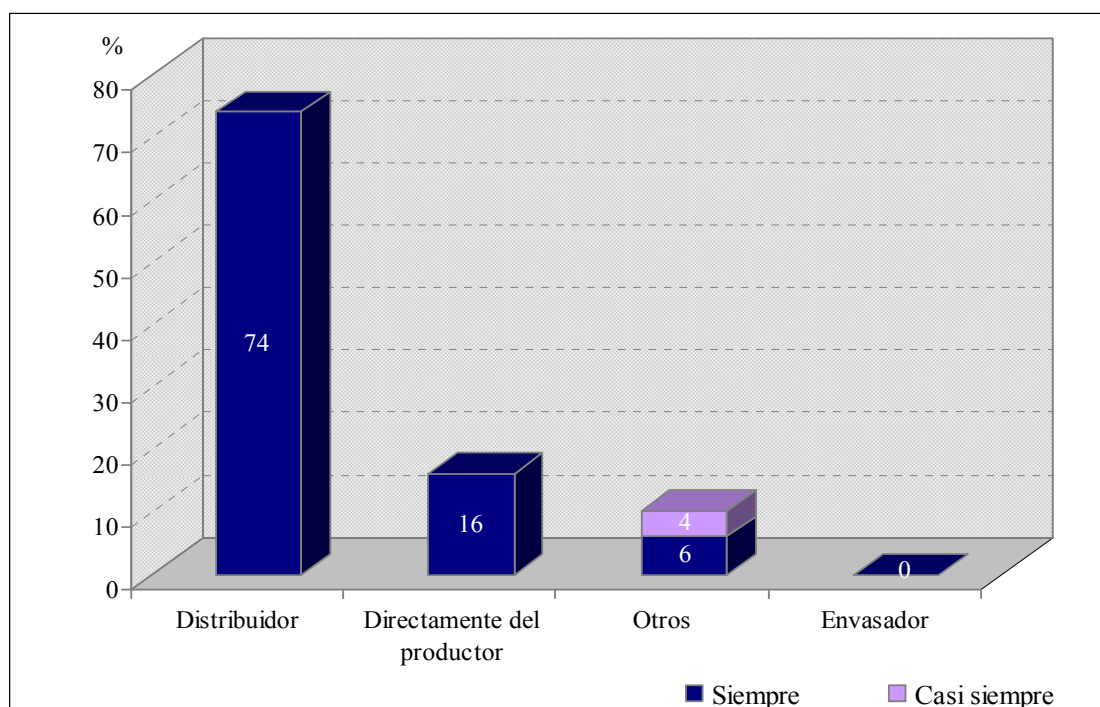
identificado mediante marca sin embargo en un porcentaje mínimo, pero que en cualquier caso apunta hacia un elevado grado de aceptación del producto regional y su posible potencial de desarrollo.

**Gráfico 30.** Origen del azafrán adquirido por los restaurantes (% de encuestados)



Como muestra el Gráfico 31, el 16% de los restaurantes encuestados manifestaron que siempre adquieren el producto directamente del productor, un 74% lo adquiere a través de la gran distribución, y un 10% lo adquieren de otra manera (compra en lugar de producción, etc.).

**Gráfico 31.** Forma de adquisición por parte de los restaurantes (% de los encuestados)

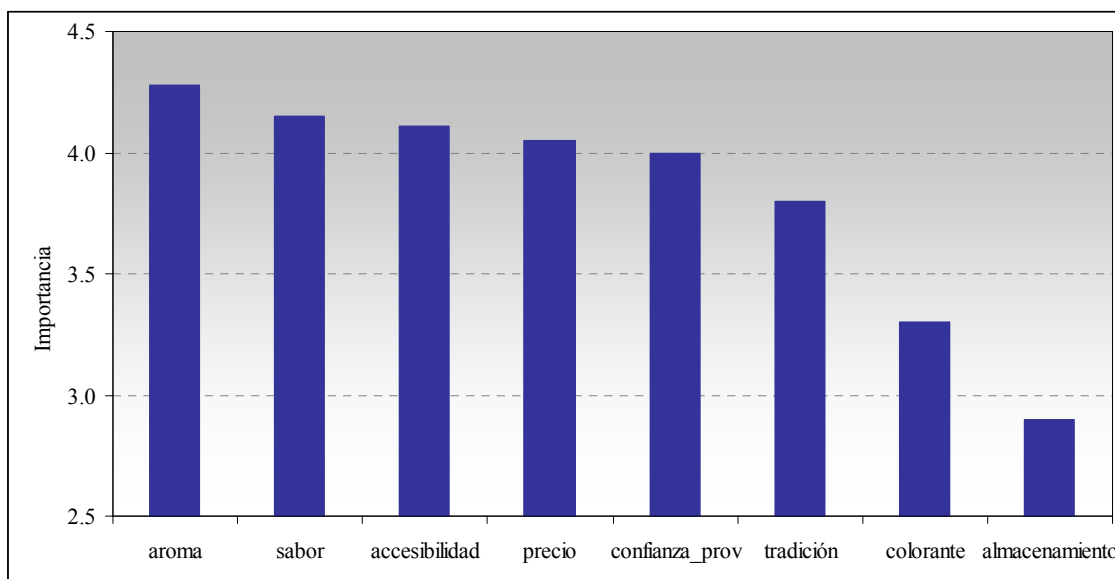


### 4.3 Percepciones de las características del azafrán

En este apartado se mide el grado de importancia de cada uno de los atributos del producto, que pueden influir en la decisión de compra y utilización. La evaluación de los atributos se realizó mediante una escala de cinco puntos, con 1 indicando poco importante en la adquisición y uso de azafrán, y 5 muy importante.

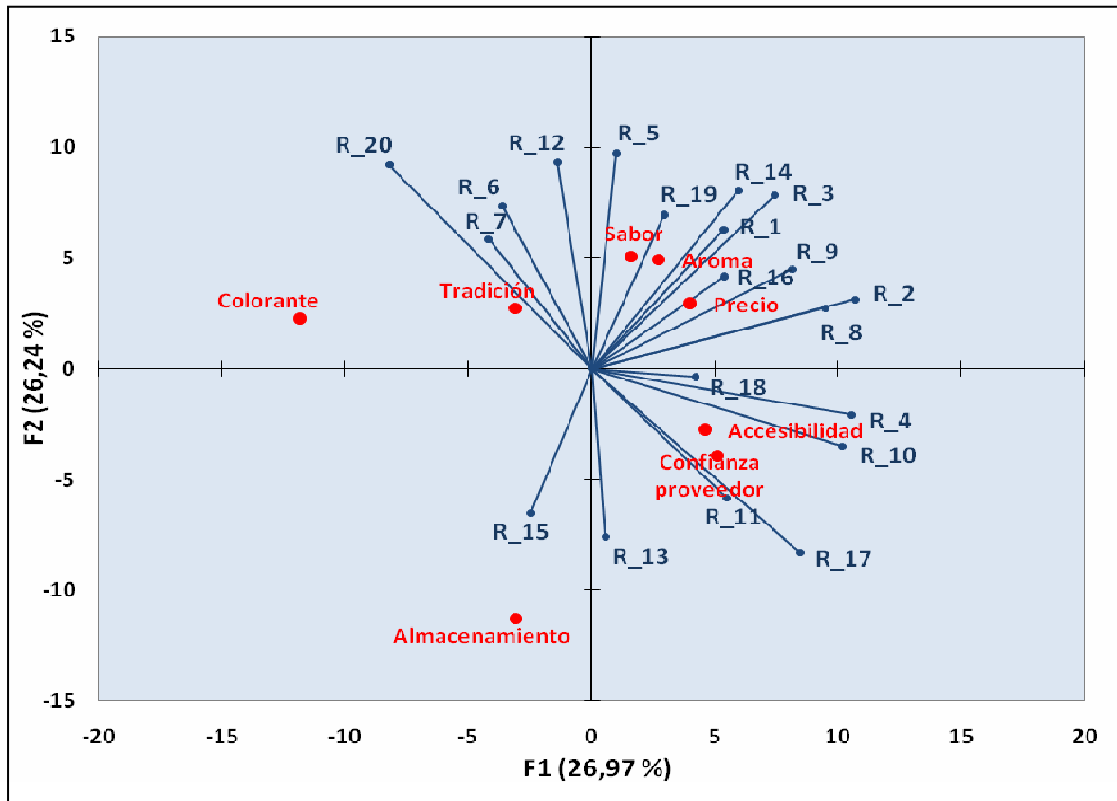
Para esto, en una primera etapa se calculan medias, y en una segunda etapa, se realiza un análisis de componentes principales. En el Gráfico 32 se presentan las puntuaciones medias asignadas a cada una de las ocho características valoradas. Salvo el almacenamiento, el resto de características son valoradas en el rango entre importancia media (3) y muy importantes (5). Es lógico que las posibilidades de almacenamiento no sea un importante determinante, dado que todo el azafrán, incluso el de peores estándares de calidad, se caracteriza por la posibilidad de ser guardado durante largos períodos de tiempo al tiempo que las cantidades mínimas necesarias para su uso, hace que no ocupe espacio. Entre las características más importantes, destacan características organolépticas, como el aroma y sabor, seguidas por características en el abastecimiento (accesibilidad al producto y confianza en el proveedor) así como el precio.

**Gráfico 32.** Grado de importancia asignado a las características del azafrán para su adquisición y uso.



El análisis de componentes principales (ACP) se ha llevado a cabo con el programa estadístico XLSTAT 2007.7 (módulo de Excel). Este análisis tiene por objeto reducir la información contenida en un conjunto de variables, características del azafrán en esta aplicación, a un número menor de factores o dimensiones. Los resultados se muestran en el Gráfico 33. Las coordenadas de las características sobre ambos ejes dan cuenta de la fortaleza de la correlación entre el eje o dimensión, y la característica. La proximidad del restaurante (vector) a la característica (punto) refleja una mayor valoración de esa característica, y mínima con respecto a la situada en el extremo opuesto del vector.

**Gráfico 33.** Análisis de Componentes Principales: mapa de características del producto y posicionamiento de los restaurantes



Los dos primeros factores explican conjuntamente un 53,21% de la varianza total: el primero, contribuye con un 26,97% y el segundo explica el 26,24%. Es decir, las ocho características iniciales vienen explicadas convenientemente por dos dimensiones principales.

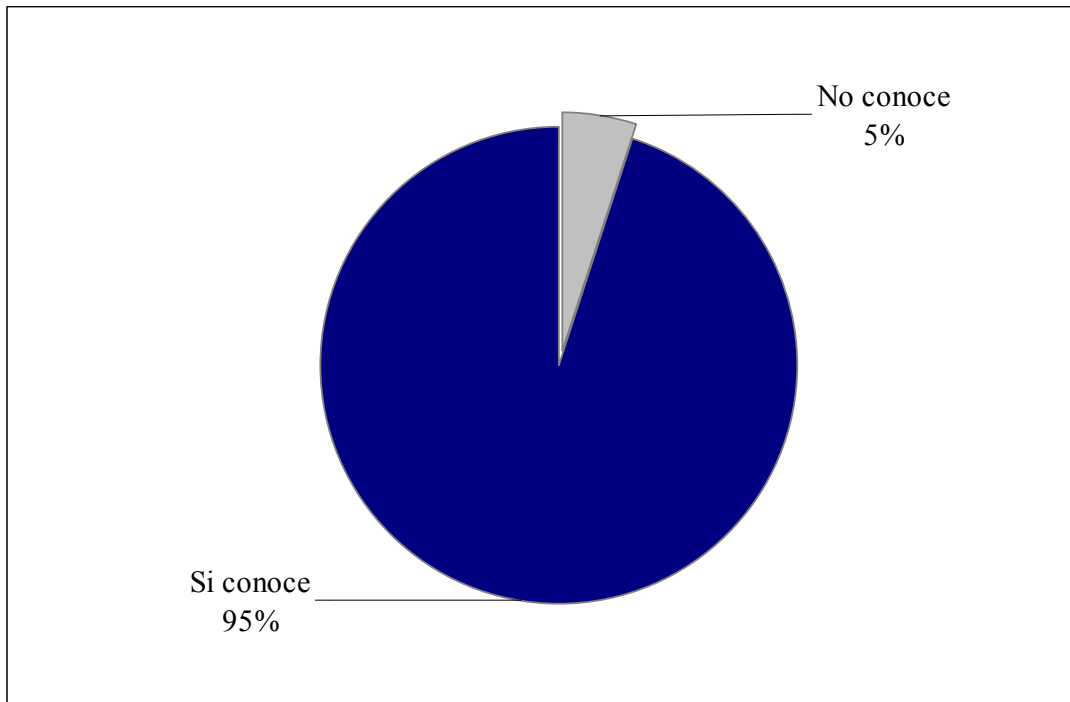
El primer factor asocia características del poder colorante con la tradición culinaria y el almacenamiento y las contrapone a otras propiedades organolépticas (sabor y aroma), del precio y de elementos relacionados con el abastecimiento (accesibilidad y confianza en el proveedor). Según este primer eje, existe una clara polarización o diferenciación entre las características organolépticas, teniendo más peso el poder colorante que características aromáticas y potenciadoras del sabor. Es interesante además, comprobar como el elemento tradición está vinculado al poder colorante así como a la posibilidad de almacenamiento. El segundo factor discrimina claramente las propiedades organolépticas (color, sabor y aroma), el precio y la tradición, de las características relacionadas con la logística (abastecimiento y almacenamiento).

Al proyectar los restaurantes (bi-plot) sobre este mapa, se observa un grado de heterogeneidad en las preferencias de los restaurantes hacia características del producto que no es factible observar mediante el uso de las medias expuestas en el Gráfico 23. La mayoría de los restaurantes (8) se posiciona en el cuadrante derecho superior, coincidiendo con los atributos sabor, aroma y precio, y por lo tanto, a la hora de utilizar el producto, se están rigiendo fundamentalmente por estas características. Un número casi equivalente de restaurantes se sitúan en la dirección de las variables de logística, y por tanto, parecen más influidos por características del acceso del producto, a la hora de valorar su uso. De momento, tales aspectos no han constituido un inconveniente de acuerdo con sus manifestaciones cualitativas, sin embargo, es algo que siempre tienen en cuenta. Además, este grupo contrapone claramente estas características a la de tradición (atributo situado en la dirección del extremo opuesto del vector). Finalmente, existe una minoría de restaurantes (4) que antepone la tradición y el poder colorante a otros factores, especialmente los de abastecimiento.

#### 4.4 Denominación de origen: conocimiento y percepción

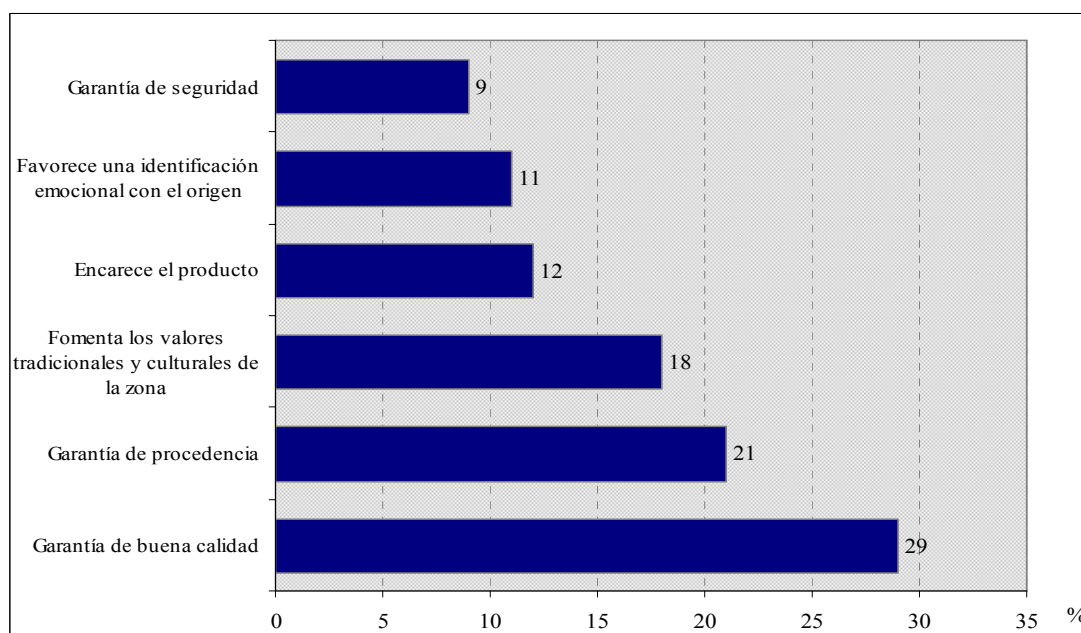
En este apartado se analiza en grado de conocimiento del concepto de Denominación de Origen (D.O.) y la percepción sobre el azafrán con esta certificación, por parte del canal de restaurantes. En primer lugar se investiga si los encuestados (restaurantes que usan azafrán) saben lo que es una D.O. A esta pregunta, el 95% respondieron que sí conocían el concepto (Gráfico 34).

**Gráfico 34.** Conocimiento de Denominación de Origen (D.O.)



A continuación, se pidió a los encuestados que indicasen con qué características asocian el sello de Denominación de Origen. Los resultados se muestran en el Gráfico 35. Fundamentalmente, un producto con D.O. se asocia con una calidad diferenciada y una garantía sobre el origen (29 % y 21%, respectivamente). A su vez, el 18% considera que una D.O. fomenta los valores tradicionales y culturales de la zona, mientras que un 12% indica que una D.O. encarece el producto. Finalmente, el 11% declara que favorece una identificación emocional con el origen, y el 9% considera que es garantía de seguridad.

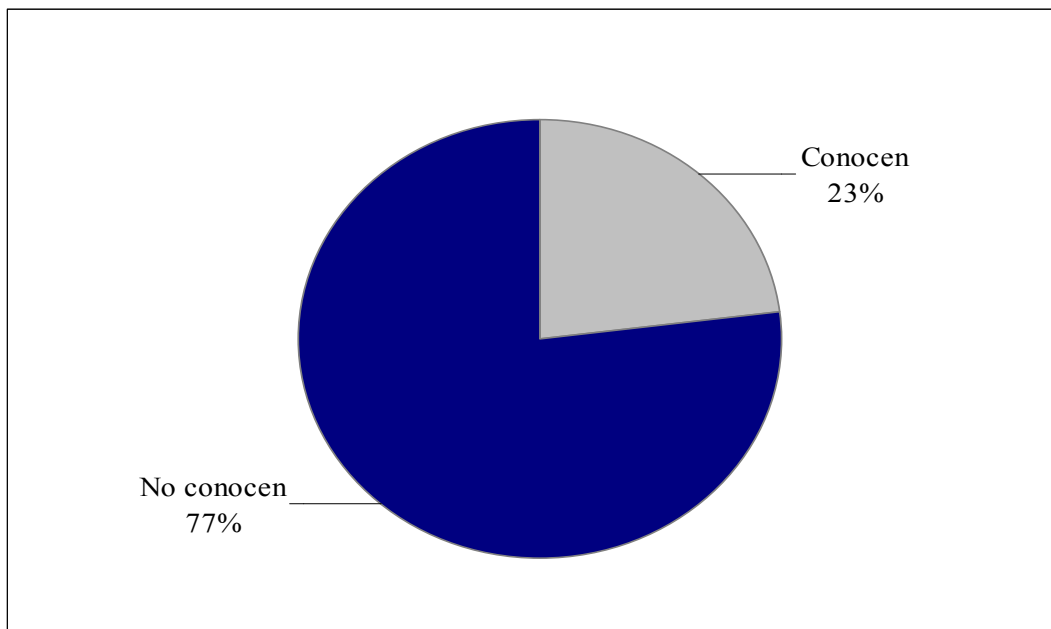
**Gráfico 35.** Percepción de productos con D.O. (% de encuestados)



#### 4.5 Azafrán del Jiloca: conocimiento y percepción de un producto con D.O.

En este apartado se busca recoger información acerca del conocimiento del azafrán del Jiloca y cuál es la actitud que tendría el consumidor especializado, de encontrarse en el mercado “Azafrán del Jiloca con D.O”. En primer lugar se preguntó si el encuestado conocía el Azafrán del Jiloca, de acuerdo a los resultados que se muestran en el Gráfico 36 se advierte que el 77% de los restauradores encuestados no conoce este producto (incluyendo usuarios y no de la especia).

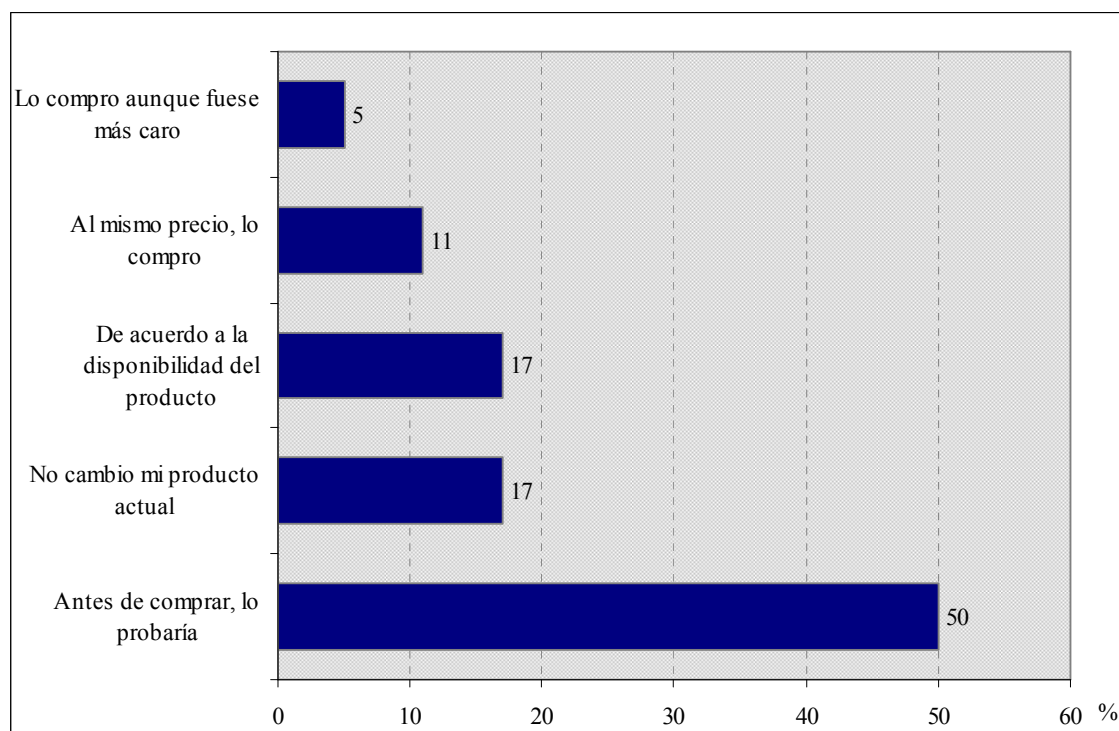
**Gráfico 36.** Conocimiento de azafrán del Jiloca por parte de los restaurantes (% de encuestados)





Al indagar sobre cuál sería la posible actitud ante un azafrán del Jiloca con D.O., se plantearon 5 supuestos entre los que el encuestado elegía. Los resultados indican que el 50% de los encuestados afirmó que antes de comprar lo probaría, lo que demuestra que existe mucha lealtad a la marca que se usa. El 17% manifestó que no cambiaría su producto actual, lo que resulta bastante lógico, debido al alto porcentaje de desconocimiento sobre el producto del Jiloca. Otro 17% indicó que su decisión estaría en función a la disponibilidad del producto. Un 11%, aunque minoría, respondió que si encuentra el producto al mismo precio que el producto que consume actualmente, lo compraría. Y el restante 5% manifestó que aunque fuese más caro lo compraría, aunque cabe señalar que este caso se dio en los restaurantes que usan o ya han probado el producto del Jiloca (Gráfico 37).

**Gráfico 37.** Factores 'hipotéticos' de decisión de compra del azafrán del Jiloca



## Capítulo 5

### Conclusiones

Mediante el análisis de diversos canales de distribución, se han estudiado las características del azafrán que actualmente se comercializa en el mercado urbano de Zaragoza, con el fin de identificar la competencia existente para el azafrán del Jiloca, así como establecer las bases de cara a la evaluación del potencial y oportunidades de comercialización para este producto regional. La gran distribución, la restauración y las tiendas gourmet, han sido los establecimientos seleccionados para llevar a cabo el estudio.

En la actualidad, existen 16 cadenas de distribución asentadas en Zaragoza, entre supermercados, hipermercados y tiendas de descuento; y cuatro tiendas clasificadas como Gourmet o Delicatessen. En todas ellas, salvo en una tienda de descuento, se comercializa azafrán. Además, se pudo constatar como esta especia también se vende en algunas tiendas especializadas o tradicionales (charcuterías, carnicerías y ultramarinos). Se trata por tanto, de un producto demandado y que se encuentra con facilidad en el mercado.

Todos los establecimientos visitados venden el producto tanto en hebra como molido. En principio, el azafrán en hebra es considerado como de mayor calidad y pureza, mientras que la versión en polvo, aporta comodidad y facilidad en el uso. Los precios medios de venta de ambos tipos se sitúan en torno a los 4.000€/kg y 4.500 €/kg, para molido y hebra, respectivamente, si bien se aprecia un grado de variabilidad muy superior en hebra. Entre los envases alternativos, predomina la cápsula de plástico, seguido el envase de vidrio, siendo este último el de mayor precio en el mercado.

La variedad de marcas comercializadas por las cadenas de distribución es muy amplia, denotando cierta atomización empresarial y marquista. Se han encontrado 17 marcas diferentes, de las cuales cuatro son marcas del distribuidor, y una es únicamente distribuida por las tiendas Gourmet. Entre las marcas del fabricante/envasador, las más extendidas son 'Carmencita' y 'Pote', ambas comercializadas por envasadoras situadas en Alicante (Proalimént Jesús Navarro y Verdú Cantó) que incluyen al azafrán dentro de la gama de condimentos y especias (Verdú Cantó), o incluso dentro de unas líneas de negocio mucho más diversificadas que abarcan otros sectores (Proalimént).

Por cadenas, las pertenecientes al Grupo el Corte Inglés (Hiperacor y supermercados El Corte Inglés) son las que presentan un mayor surtido de marcas, mientras que los supermercados de conveniencia de este grupo son los que venden la especia a precios más elevados (entre un 50 y un 100% de diferencia). Las tiendas Gourmet comercializan un máximo de dos marcas, apuestan por producto español, preferiblemente envasado en frasco de vidrio, y ofrecen el producto a precios inferiores a los del Grupo El Corte Inglés, pero superiores a los del resto de cadenas.

Tan sólo dos de las marcas encontradas se comercializan con la certificación Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Azafrán de La Mancha, una de ellas, es exclusivamente marca del fabricante/envasador ('La Rosera') mientras que la otra es del distribuidor ('De Nuestra Tierra'). La marca 'De Nuestra Tierra' pertenece al grupo Carrefour, y se aplica a toda una gama de productos alimentarios que se distinguen por su calidad y tradición, en muchos casos, avaladas por una certificación de origen. 'La Rosera' es una de las marcas utilizadas por la empresa Bealar, situada en Cuenca, y tan sólo se vende en establecimientos del Grupo El Corte Inglés.

Es interesante señalar que el azafrán de La Mancha con D.O., no se comercializa en la actualidad en las tiendas Gourmet, donde por el contrario sí que se está vendiendo el azafrán regional con marca 'Jiloca'. Esta marca, perteneciente a la empresa 'Azafranes Jiloca' situada en Monreal del Campo, cultiva su propia producción además de envasar buena parte del azafrán producido en el valle del Jiloca. Es decir, el azafrán de esta zona ya se encuentra con un nicho en la distribución más especializada y de calidad, mientras que en las cadenas de distribución, se distribuye a través de una cadena de origen local, Sabeco. Los precios de venta de esta marca regional varían entre canales de distribución, en sintonía con lo que ocurre con otras marcas (máximo en tiendas Gourmet, 5.900€/kg, intermedio en supermercado, 3.900€/kg, y mínimo en tienda tradicional, 2.480 €/kg), pero con niveles en general, inferiores al azafrán con D.O.P. 'La Rosera', que se vende en torno a los 5.000€/kg en super e hipermercados El Corte Inglés.

Los establecimientos gourmet y tiendas especializadas compran en su mayoría directamente del productor. Las tiendas Gourmet que actualmente no venden azafrán del Jiloca, muestran una predisposición favorable, así como las tiendas tradicionales donde se vende la especia, quienes consideran que puede existir demanda en el futuro.

En el canal de restauración, se entrevistaron a los responsables de 26 restaurantes de dos tenedores. En la mayor parte de estos establecimientos (77%) se usa el azafrán como ingrediente, sobretodo en aquellos especializados en comida española y a la carta. El alto precio, y el que no sea un ingrediente esencial en los platos ofrecidos, son las principales razones por las que un 23% de los restaurantes no utilizan la especia. En cuanto a preferencias, el azafrán en hebras es el más demandado debido a su alto rendimiento y a su eficaz uso como colorante. Las cantidades que habitualmente se compran suelen ser pequeñas (igual a menor a 25grs.) y su adquisición se realiza mayormente de forma mensual en establecimientos de la gran distribución. En la actualidad, el uso de azafrán por este sector viene fundamentalmente regido por sus características organolépticas y por el precio.

En el mercado co-existen marcas líderes, con una fuerte presencia en varios canales de distribución, junto con marcas del distribuidor, marcas de pequeñas empresas y con un grado de penetración limitado, así como marcas de calidad diferenciada (con D.O.P.) y del distribuidor. Por tanto, se trata de un mercado segmentado y poco cohesionado, donde los distintivos de calidad están poco presentes. Estos hechos pueden favorecer la introducción y consolidación del azafrán del Jiloca, ya que dispone de una calidad y de un origen, claramente identificables y diferenciadores. En este sentido, la adopción de una estrategia conducente a la obtención de una certificación de calidad, tales como la D.O.P. o la Indicación Geográfica Protegida, puede ayudar a posicionar el producto en el mercado local, especialmente en aquellos canales más proclives a este tipo de distintivos de calidad y en los que, bien el propio canal, la estrategia de marca Premium, o la política de precios, contribuyen a transmitir una señal de calidad superior. Asimismo, resulta favorable la percepción que la restauración tiene de la D.O.P., certificación que de incorporarse al azafrán del Jiloca, contribuiría a mejorar su valoración y aceptación por parte de este canal. No obstante, el azafrán del Jiloca se enfrenta todavía a cierto grado de desconocimiento por parte de la restauración, y a una escasa presencia en los lineales de la gran distribución. Para paliar este desconocimiento, sería preciso acometer una campaña de promoción para darlo a conocer en el mercado local. Esta promoción podría hacerse conjuntamente con otros alimentos de Aragón, con lo que a través de un esfuerzo de promoción compartido, sería más fácil y menos costoso dar a conocer el producto entre los posibles usuarios.

El azafrán se sigue consumiendo, aunque probablemente en menor medida que en décadas anteriores, épocas en las que también la producción nacional era superior. El producto está presente en los principales canales de distribución alimentaria y se sigue empleando por una mayoría de restaurantes de comida española y mediterránea. Existen dos tendencias, que pueden favorecer su consumo final. Por un lado, la tendencia a consumir alimentos cada vez en mayor medida fuera del hogar, de ahí el interés por canalizar la producción a través de la restauración. Y, por otro lado, el resurgimiento de un interés por la cocina, manifestado en numerosos medios de comunicación a través de programas especializados. El azafrán se enfrenta al problema de los precios elevados, lo que en una primera fase, puede actuar como un freno a la adopción de esta especia en la dieta cotidiana. Sin embargo, una vez que se conoce su rendimiento, y dadas las cantidades mínimas necesarias en cualquier plato, no parece que este factor fuese un limitante en el largo plazo.

## Bibliografía

- Alimarket (2008). Monográfico sobre la distribución en España. Publicaciones Alimarket S.A.
- Cuesta V., P. (1999). Centros Comerciales en España. Concepto, Tipología y Evolución, Distribución y Consumo. Nº 48.
- Santesmases M., M., (1996). Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Editorial Pirámide, Madrid.

## ANEXO 1

### ENCUESTA TIENDAS GOURMET - AZAFRÁN

NOMBRE:

PERSONA DE CONTACTO:

UBICACIÓN:

1) ¿Usted vende azafrán?

| Sí  No

**Si la respuesta es NO, pasar a pregunta 6.**

2) ¿Qué tipo de azafrán vende?

Hebras		Molido	
--------	--	--------	--

3) ¿Qué marcas, y a qué precio vende? ¿De dónde es el azafrán que vende?

Marca	Origen	Cantidad (g)	Precio (por unidad)
Carmencita			
Triselecta			
Pote			
La Rosera			
Extralén			
Ducros			
Safrina			
Sin Marca			
Otros...			

4) ¿En qué tipo de envase?

Caja cartón		Frasco Vidrio		Plástico		Otros	
-------------	--	---------------	--	----------	--	-------	--

5) ¿De qué manera adquiere el producto y con qué frecuencia?

Forma	Frecuencia de compra			
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	A veces
Directamente del productor				
Envasador				
Mayorista				
Distribuidor				
Supermercados				
Otros				

6) ¿Conoce el azafrán del Jiloca?

| Sí  No

7) ¿En qué circunstancias estaría dispuesto a venderlo en el futuro? (Marcar más de una alternativa si es necesario)

Que sea demandado por mis clientes	
Que tenga Denominación de Origen (D.O.)	
Que el abastecimiento sea fácil	
Que tenga un precio competitivo	
Otros...	

8) ¿Cree que existiría demanda por Azafrán del Jiloca?

| Sí  No

9) ¿Existe demanda por azafrán con D.O. en la actualidad?

| Sí  No

**Solo para los que no venden azafrán**

10) ¿Ha vendido antes azafrán?

| Sí  No

11) ¿Por qué dejó de venderlo?

Poca demanda	
Margen bajo	
Poca rotación	
Alto precio	
Dificultad en el abastecimiento	
Otros...	

12) ¿Sus clientes le han pedido azafrán?

| Sí  No

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA RESTAURANTES**  
**(Usan)**

NOMBRE DE RESTAURANTE:

PERSONA DE CONTACTO:

ZONA:

TIPO DE COMIDA:

1) Uso del azafrán:

Criterio	Carta	Menú del Día	Buffet
Tipo de restaurante			
Usa azafrán			
Nº de Platos (total de cuantos)			

2) ¿En qué tipo de platos utiliza el azafrán?

Carne	Pescado	Arroz	Pasta	Verdura	Otros
-------	---------	-------	-------	---------	-------

3) ¿Qué tipo de azafrán utiliza?

Hebras	Molido	
--------	--------	--

4) Frecuencia de compra y cantidad

Compra	Frecuencia de compra			
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Cantidad(g)				

5) Marcas y Frecuencia de compra

Marca	Frecuencia de compra			
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca
Carmencita				
Triselecta				
Pote				
La Rosera				
Extralén				
Consumer				
Ducros				
Safrina				
Granel				
Otros				

10) Origen y Frecuencia

Origen	Frecuencia de compra			
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca
Aragón				
Castilla la Mancha				
Irán				
Otros				

11) Forma de adquisición y frecuencia

Forma	Frecuencia de compra			
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca
Directamente del productor				
Envasador				
Distribuidor				
Otros				

12) Características

Valorar del 1 (nada importante) a 5 (muy importante) las siguientes características en función de la importancia que le asigna a la hora de adquirir y utilizar azafrán.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Poder colorante					
Aroma					
Precio					
Fácil acceso al producto					
Confianza en el proveedor					
Almacenamiento prolongado					
Tradición culinaria					
Otros					

13) ¿Conoce usted lo que es una Denominación de Origen (D.O.)?

| Sí  No

14) ¿Cuál es su percepción sobre productos con D.O.? (Marcar las que considere necesarias)

Garantía de buena calidad	
Garantía de seguridad	
Garantía de procedencia	
Favorece una identificación emocional con el origen	
Fomenta los valores tradicionales y culturales de la zona	
Encarece el producto	
Ninguna de las anteriores	
Otros	

15) ¿Conoce el azafrán del Jiloca?

| Sí  No

16) ¿Cómo influiría en su decisión de compra, la existencia de Azafrán con D.O. del Jiloca?

Al mismo precio, definitivamente lo compraría	
Definitivamente lo compraría aunque fuese más caro	
Antes de comprar, lo probaría	
No cambiaría el producto que consumo actualmente	
Lo compraría, según lo fácil que fuera disponer de él	
Otros	

**D.O.:** Producto cuya calidad y características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.



### ANEXO 3

#### ENCUESTA RESTAURANTES

(No usan)

NOMBRE DE RESTAURANTE:

---

PERSONA DE CONTACTO:

---

ZONA:

---

TIPO DE COMIDA:

---

1) ¿Utiliza Azafrán en su restaurante?

| Sí  No

2) ¿Cuál es la principal razón por lo que no utiliza azafrán (si elige más de una, indicar orden de importancia) (1 menos importante – 5 más importante).

Alto precio	
No es valorado por nuestros clientes	
Mis platos no requieren azafrán	
Utilizo productos sustitutivos	
Otros	

3) ¿Ha usado azafrán antes?

| Sí  No

4) ¿Por qué ha dejado de usarlo?

---

5) ¿En qué circunstancia estaría dispuesto a usarlo en el futuro?

---

6) ¿Ha oído hablar de azafrán del Jiloca?

| Sí  No

7) ¿Ha oído hablar de azafrán de Castilla -La Mancha?

| Sí  No

8) ¿Conoce azafrán de otros orígenes?

---

