

**EL USO ACTUAL Y POTENCIAL DEL AZAFRÁN ENTRE LOS
CONSUMIDORES ARAGONESES**

SANJUÁN, A.I.
ZEBALLOS, G.
RESANO, H.

Documento de Trabajo 10/01

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)**

UNIDAD DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y DE LOS RECURSOS NATURALES

**Avda. Montañana, 930
50059 ZARAGOZA**

**Teléfono: 976716305
Fax: 976716335**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 PLAN DE MUESTREO	3
1.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	4
1.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS	6
2 IDENTIFICACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA	7
3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	11
3.1 CONOCIMIENTO Y USO DEL AZAFRÁN	11
3.2 CONOCIMIENTO Y COMPRA DE LOS DISTINTIVOS DE CALIDAD	17
3.3 LUGARES DE COMPRA Y EL USO DE INTERNET	19
3.4 RELACION CON LA COCINA Y LA COMIDA	19
3.5 LA IMPLICACIÓN CON LA COCINA Y LA COMIDA	22
3.6 CANALES ESPECIALIZADOS	26
3.7 LA FOBIA A LOS ALIMENTOS NUEVOS	29
4 CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Ficha técnica de la encuesta	3
Cuadro 2	Características Socio-demográficas de la muestra y comparación con la distribución poblacional	9
Cuadro 3	Perfil del consumidor de azafrán en función de sus actitudes hacia el producto (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)	14
Cuadro 4	Perfil socio-demográfico de segmentos definidos en función de la frecuencia con la que se cocina (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)	21
Cuadro 5	Escala de implicación con la alimentación	23
Cuadro 6	Perfil socio-demográfico de los consumidores más y menos implicados en su relación con la cocina y la comida (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)	25
Cuadro 7	Valor medio de la escala de implicación con la alimentación en función de indicadores socio-demográficos y de comportamiento	26
Cuadro 8	Perfil socio-demográfico de los compradores de alimentos típicos en las zonas de producción (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)	28
Cuadro 9	Escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS)	29
Cuadro 10	Perfil socio-demográfico de los consumidores más y menos proclives a los alimentos nuevos (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Frecuencia de utilización del azafrán y del colorante alimentario (% de encuestados)	11
Gráfico 2	Actitudes hacia el azafrán (% de encuestados)	13
Gráfico 3	Conocimiento sobre la producción de azafrán en Aragón (% encuestados)	15
Gráfico 4	Conocimiento sobre la producción de azafrán en España (% encuestados)	16
Gráfico 5	Importancia de que en el envase de azafrán se incorpore cierta información (% encuestados)	17
Gráfico 6	Reconocimiento sugerido de los Distintivos de Calidad	18
Gráfico 7	Frecuencia con la que se cocina (% consumidores)	20
Gráfico 8	Procedencia de las recetas de cocina utilizadas en el hogar (% consumidores)	22
Gráfico 9	Implicación con la alimentación (% consumidores)	24
Gráfico 10	Actividades relacionadas con el consumo de alimentos en porcentaje (% de consumidores)	27
Gráfico 11	Fobia a los alimentos nuevos (% de consumidores)	30

INTRODUCCIÓN

El azafrán es una especia de elevado valor económico y con diversas aplicaciones tanto en la medicina, en la industria cosmética y de perfumería, así como en la industria química, bioquímica y microbiológica. Sin embargo, su uso más habitual y tradicional es como condimento culinario.

En el Valle del Jiloca, en Aragón, se ha venido produciendo azafrán desde siempre, si bien, en sintonía con lo que ha ocurrido en el resto del país, la producción ha ido decayendo a lo largo del último siglo, para situarse en la actualidad en unos 15 kgs. La competencia con los mercados exteriores, el coste de la mano de obra, el despoblamiento rural, son algunos de los factores que han contribuido a este descenso. No obstante, el azafrán de la zona cuenta con una elevada reputación, especialmente a nivel internacional. Sirva como ejemplo que la organización *Slow Food*, que apuesta por el apoyo a los productos típicos, reconoció con su máximo distintivo de calidad (Baluarte) al azafrán del Jiloca en 2004.

El objetivo principal de este documento es evaluar el uso actual y potencial del azafrán. Con ello se pretende extraer recomendaciones comerciales que puedan ayudar a los productores del Jiloca a reforzar su posicionamiento en el mercado más extenso y próximo a la zona de producción, Zaragoza. En la medida en que se identifiquen segmentos especialmente atractivos para el azafrán, y se pueda potenciar su consumo, la producción puede verse estimulada, disminuyendo de esta forma el riesgo de abandono del cultivo.

Con este fin, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de consumidores, mediante el diseño de un cuestionario, donde se abordan fundamentalmente cinco cuestiones: el uso actual de azafrán, las actitudes hacia esta especia, el conocimiento de las zonas de producción y de distintivos de calidad, los canales de distribución empleados, y las características descriptivas del consumidor. En este último aspecto, se incluyen tanto aspectos de tipo demográfico como psico-gráfico. En particular, se incluye la escala FNS (*food neo-phobia scale*) o escala de fobia a los alimentos nuevos, con el fin de indagar sobre el grado de rechazo o aceptación de nuevos productos. Esta escala se ha incorporado fundamentalmente para explorar posibles segmentos más receptivos hacia productos innovadores que incorporen azafrán. Asimismo, se incluye una escala para medir el grado de implicación que un individuo muestra con respecto a los alimentos.

La idea nuevamente es detectar si existe un segmento especialmente motivado e interesado en el proceso de adquisición y preparación de los alimentos que pueda ser más receptivo a la incorporación de azafrán en sus comidas.

Aparte de esta introducción, el documento se estructura en cuatro apartados. El primero presenta el diseño de la investigación, el segundo describe la muestra, el tercero aborda los resultados y, finalmente el cuarto, expone las principales conclusiones.

El trabajo desarrollado y los resultados presentados en este documento, forman parte del proyecto PET 2007-14-C05-04, financiado por el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) y titulado “Estrategias de Comercialización del Azafrán de Teruel”.

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLAN DE MUESTREO

La fuente de información proviene de una encuesta dirigida al universo de compradores de alimentos, mayores de 18 años, y residentes en Aragón. No obstante, se ha comprobado que la mayoría de los encuestados residen en la capital, Zaragoza. La encuesta se basa en un cuestionario, recogido en el Anexo 1, y la ficha técnica de realización se presenta en el Cuadro 1. El tamaño de la muestra asciende a 208 encuestados lo que implica un error muestral del 7%, correspondiente a un muestreo aleatorio.

Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta

Población	Compradores de alimentos, mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	208
Recogida de información	Encuestas personales
Lugar	Zaragoza
Criterio de estratificación	No existe
Error	7%
Confianza	95,5%
Fecha del trabajo de campo	16 Junio - 17 Julio 2009

Para la realización del experimento, en el mes de junio de 2009 se comenzaron a realizar una serie de contactos con Asociaciones de Consumidores y Centros Cívicos más representativos de la ciudad de Zaragoza, la Planta Piloto de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA), así como también en barrios rurales de Zaragoza, como por ejemplo, Peñaflor. El objetivo era obtener una muestra representativa de la población. Los contactos se realizaron a través de llamadas telefónicas para concretar una entrevista previa con los responsables de los distintos grupos para explicarles la estructura del experimento y la forma de llevarlo a cabo, así como los requerimientos de espacio necesarios para el mismo. A estas personas se les

solicitó que convocaran, en la medida de lo posible, a responsables de compra de alimentos en los hogares (un representante por hogar) y mayores de 18 años. Una vez realizado este primer contacto se fijaba la hora, día y lugar del experimento. Los participantes acudieron a las sesiones de forma voluntaria y con muy poca información acerca del experimento.

La presente experiencia estaba formada por un grupo de experimentos del cual sólo se comentarán los resultados obtenidos en uno de ellos, el cuestionario. Los otros experimentos realizados con la misma muestra poblacional fueron un *Choice Experiment* (experimento de elección), un *Real Choice Experiment* (experimento de elección real o con incentivo económico) y pruebas de degustación o catas de los que se comentarán los resultados en sucesivas publicaciones.

Si bien el cuestionario era respondido en aproximadamente 15-20 minutos la duración de las sesiones rondaba los 60 minutos, debido a la presencia de los otros experimentos. La primera de ellas tuvo una duración de 90 minutos pero, con la práctica y en el transcurso de las sesiones, el tiempo se redujo a la hora ya mencionada.

La estructura de la sesión fue idéntica en las 22 que se llevaron a cabo en total, con un número de participantes de entre 7 y 13 cada una, hasta completar los 208. En primer término se les repartió un cuadernillo de 6 páginas, donde se encontraba de forma alternada un cuestionario y las pruebas de degustación: cata a ciegas, expectativas y cata descubierta. Una vez concluido el cuestionario y las sucesivas catas se realizaban los dos experimentos de elección comentados anteriormente. Las sesiones fueron documentadas a través de fotografías tomadas por los técnicos encargados de llevar a cabo las mismas y finalmente comentar que, por el tiempo empleado y porque uno de los experimentos así lo requería se les entregó 10 euros, sorteándose además por sesión un lote de productos a base de azafrán (queso, crema de chocolate, licor y azafrán en hebras).

1.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario consta de 25 preguntas, clasificadas en varios bloques temáticos que abordan distintos aspectos. A continuación se exponen dichos bloques, manteniendo la estructura de presentación de los resultados para que sean más fácilmente reconocibles.

El primero de ellos aborda preguntas relacionadas con la frecuencia de uso del azafrán versus colorante alimentario, los platos en los que se utiliza azafrán, así como las

actitudes hacia el producto. Asimismo se indaga sobre el grado de conocimiento sobre la localización de la producción de azafrán en Aragón y en el resto de España, así como de la Denominación de Origen Castilla La Mancha. Finalmente, se pregunta a los consumidores qué importancia conceden a la información contenida en las etiquetas de azafrán u otros productos que incorporen la especia.

El segundo bloque temático va encaminado a saber si los encuestados reconocen ciertos Distintivos de Calidad y Certificaciones de Origen en los alimentos en general y si los han comprado en el último año.

El tercer bloque incorpora preguntas sobre los 'lugares de compra', entre los que se incluye Internet además de los canales tradicionales.

El cuarto bloque de preguntas trata de averiguar la 'relación con la cocina y la comida' de los encuestados, preguntando por la frecuencia con la que se cocina en el hogar. Se trata con ello de ver si se puede encontrar un perfil que diferencie al cocinero habitual del esporádico. Por último en esta sección, también se pregunta por la procedencia de las recetas que se preparan en el hogar.

El quinto bloque hace uso de una escala bien documentada en la literatura, desarrollada por Bell y Marshall (2003) y que trata de cuantificar el grado de implicación del encuestado con todo el proceso de la alimentación, desde la adquisición hasta la preparación.

En el sexto bloque temático se indaga sobre el uso que los encuestados hacen de algunos canales especializados, por ejemplo la restauración o canales de distribución cortos o de venta directa, desde el productor al consumidor.

En el séptimo bloque, se utiliza la escala de fobia a los alimentos nuevos, conocida por sus siglas en inglés como FNS (*food neo-phobia scale*), desarrollada por Pliner y Hobden (1992), con el fin de indagar sobre el grado de rechazo o aceptación de nuevos productos.

El cuestionario concluye con preguntas que sirven para identificar socio-demográficamente al encuestado, y describir las características de la muestra que se han presentado en el Cuadro 2.

1.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

En primer lugar, se realiza un análisis univariante de las preguntas de la encuesta utilizando, para las preguntas discretas (la mayoría), tablas de frecuencias relativas (porcentajes) y para las continuas, generalmente medias, pero también la desviación típica y mediana en algunos casos concretos. Con ello, se pretende tener una primera descripción de los resultados. En segundo lugar, los resultados descriptivos de algunas variables se apoyan con análisis bivariantes. Este es el caso, fundamentalmente, cuando se trata de identificar posibles rasgos (principalmente socio-demográficos) diferenciadores entre segmentos de consumidores que se diferencian por algún comportamiento concreto, tales como, la mayor frecuencia de uso del azafrán, la participación en el cocinado de alimentos en el hogar, la adquisición de alimentos típicos en mercados locales, etc. Con este fin, se utilizan análisis estadísticos bivariantes. En concreto, cuando ambas variables, la que clasifica en segmentos, y la que describe el perfil, son cualitativas, se aplica el test Chi-cuadrado de Pearson; cuando se observan frecuencias inferiores a 5 en alguna celda, sin embargo, este test se sustituye por el test exacto de Fisher. Mediante estos estadísticos se contrasta la hipótesis nula de independencia de las variables analizadas, es decir, si dicha hipótesis es rechazada, se puede afirmar que existe asociación entre la variable de clasificación (segmentación) y la de tratamiento o descriptora (normalmente, variables socio-demográficas). Cuando la variable descriptora es cuantitativa (p.ej. número de personas en el hogar), entonces se aplica el análisis de la varianza o Anova. En este caso, la hipótesis nula es de igualdad de medias entre grupos de clasificación.

2 IDENTIFICACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA

En el Cuadro 2 se describen las principales características socio-demográficas de la muestra. El 36,1% de los encuestados son hombres y el 63,9% mujeres. En comparación con la estructura de la población en Zaragoza por sexo, se observa una pequeña sobre-representación de mujeres que, sin embargo, no nos debe preocupar, debido a que las mujeres todavía ostentan una mayor responsabilidad en la compra de alimentos y su preparación.

En términos de edad, los porcentajes más elevados se encuentran en el rango de los 25-34 años con un 24,5% y 45-54 años con un 23,1%. Es decir, casi la mitad de los encuestados tienen menos de 54 años. Aquellos mayores de 65 años están representados en un 8,2% y el tramo más joven, de 18-24 años con un 5,8%. En comparación con la estructura por edades de la población en Zaragoza, las proporciones en los intervalos de edad más bajos en la muestra se aproximan a los existentes en la población, y de hecho, el porcentaje de personas menores de 44 es prácticamente igual en la muestra y en la población. Las mayores diferencias se encuentran en la menor representación en la muestra de las personas mayores de 65 años, y en una sobre-representación de los grupos en los intervalos 45-54 años, y 55-64. No obstante, en la búsqueda de vías futuras de comercialización del azafrán, parece interesante contar con una mayor proporción de opiniones de personas relativamente más jóvenes.

Asimismo, se preguntaba a los encuestados cuanto tiempo llevan viviendo en Aragón, con el fin de, en etapas sucesivas, poder inferir alguna implicación entre el nivel de arraigo a la región y la valoración del origen regional del azafrán. Los resultados indican que el 85,1% de los entrevistados han pasado o toda o la mayor parte de su vida en Aragón.

El tamaño medio del hogar de las personas encuestadas es de 3 miembros, ligeramente superior a la media existente en la población aragonesa según los datos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST, 2009) según los cuales la media se sitúa en 2,6 personas por hogar.

Un 82% de los entrevistados viven en hogares conformados por entre 2 y 4 personas. Son poco frecuentes aquellos hogares formados por solo una persona (un 10%) y los de 5 ó más integrantes (9%). No se ha encontrado información detallada de la distribución por número de miembros correspondiente a la población de Aragón, pero sí de España.

En comparación con las cifras de la población española, se observa que en la muestra existe una representación significativamente menor de los hogares unipersonales (un 10% frente al 20% existente en la población) y de los de cinco o más miembros (un 8% frente a un 11,9% en la población). Por el contrario, hogares con 2 ó 4 miembros cuentan con porcentajes superiores en la muestra.

En cuanto a la situación en el hogar, las parejas con hijos son las de mayor frecuencia con un porcentaje del 42,3%; le siguen las parejas sin hijos con un 25,5%. En comparación con las cifras de la población en Aragón, las parejas con hijos tienen un peso significativamente mayor en la muestra que en la población, en tanto que los hogares uni-personales, como ya vimos, está infra-representado en la muestra. El resto de situaciones, se aproximan en mayor medida a la población.

Una proporción considerable de los encuestados poseen estudios universitarios (un 45,9%), aunque es probable, que parte de ellos no hayan culminado todavía la diplomatura o licenciatura, dado que en la pregunta sobre ocupación, existe un porcentaje de un 8% que se declara estudiantes en período de formación. El porcentaje de encuestados con estudios primarios, Bachillerato (BUP/COU) y Formación Profesional, son semejantes entre sí: un 16,4%, 13,5% y 14,5%, respectivamente. Un 1% de los encuestados reconoce que no tiene estudios, en tanto que los que poseen estudios obligatorios (ESO) representan un 8,7%. En comparación con las cifras de la población aragonesa existe claramente un sesgo alcista en la muestra, con un nivel educativo significativamente superior al del conjunto de la población. Este hecho, sin embargo, es habitual en las investigaciones de mercado, ya que son normalmente las personas con mayores estudios las que se muestran más receptivas a participar en este tipo de experimentos.

Cuadro 2: Características Socio-demográficas de la muestra y comparación con la distribución poblacional

Variable	Indicador	% sobre muestra	% sobre población
Sexo ¹	Hombre	36,1%	48,7%
	Mujer	63,9%	51,2%
Edad ¹	18-24 años	5,8%	7,3%*
	25-34 años	24,5	20,6
	35-44 años	18,8	20,0
	45-54 años	23,1	17,0
	55-64 años	19,7	14,0
	>65 años	8,2	21,1
Tiempo viviendo en Aragón	Toda o la mayor parte de la vida	14,9%	---
	Parte de su vida	85,1%	---
Número de personas que conviven en el hogar ²	1	10,1%	20,3%
	2	31,7%	25,2%
	3	18,5%	21,2%
	4	31,7%	21,5%
	5	5,3%	7,8%
	6 ó más	2,7%	4,1%
Tamaño medio del hogar ³	---	3,1 personas	2,6 personas
Situación del entrevistado en el hogar: Vivo... ³	Solo	9,7%***	19,2%
	En Pareja sin hijos	25,5%	29,7%
	En Pareja con hijos	42,3%	26,3%
	Con mis padres	14,3%	
	Comparto piso	3,6%	24,1%
	Solo con hijos	1,5%	
	Otros	3,0%	
Nivel de estudios ³	Sin estudios	1%	27,9%
	Primarios	16,4%	
	Secundarios obligatorios	8,7%	25,1%
	Bachillerato (BUP-COU)	13,5%	22,4%
	Formación Profesional	14,5%	
	Universitarios	45,9%	24,2%
Ocupación principal	Ama de casa	15%	
	Jubilado - pensionista	5,8	---
	Estudiante	8,2	---
	Desempleado	2,4	---
	Empleado por cuenta ajena	58,9	---
	Empleado por cuenta propia	5,8%	---
	Otros	3,8%	---
Renta del hogar ³	Menos de 1.500 euros /mes	30,5%	42,2%**
	Entre 1.500 y 3.000 euros /mes	49,8	35,1%**
	Más de 3.000 euros /mes	19,7	22,2%**

Notas:

¹ Porcentajes en la población de la ciudad de Zaragoza mayores de 19 años. Fuente: Padrón Municipal de Habitantes a 1 de Enero de 2008

² Porcentajes en la población en España, referidos al censo de 2001. Fuente: INE (2004)

³ Porcentajes y tamaño medio del hogar, en la población de Aragón en 2007. Fuente: IAEST (2009).
Datos Básicos de Aragón 2009.

* Incluye el intervalo de 20 a 24 años

** Los intervalos de renta del hogar son: Menor o igual a 1.583 €; Entre 1.583 € y 2.916 €; Más de 2.916 €

*** La discrepancia entre el porcentaje de 'vivo sólo' y 'hogares con una persona' se debe a la existencia de valores perdidos no coincidentes entre ambas variables (situación y tamaño del hogar), por lo que los porcentajes válidos mostrados, calculados con respecto al número de personas que responde a la pregunta, varía.

Fuente: Elaboración propia

En referencia a las ocupaciones, predominan los empleados por cuenta ajena, con un 58,9% y le siguen las amas de casa con un 15%. Los estudiantes y jubilados-pensionistas están representados en un 8,2% y 5,8%, respectivamente.

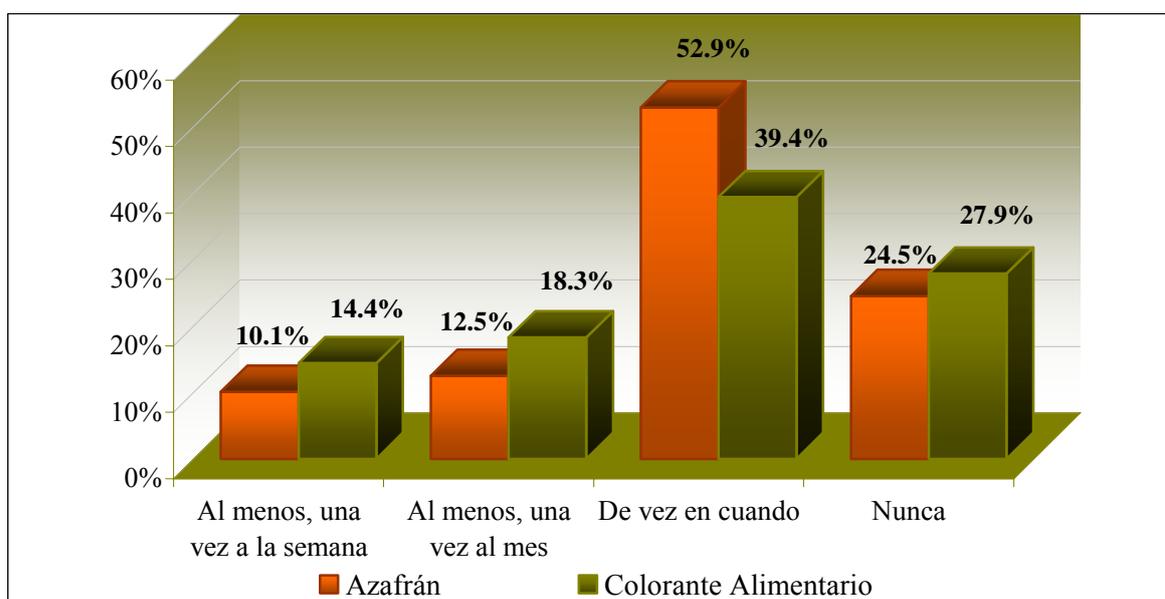
Finalmente, en torno a la mitad de los encuestados se posicionan en rentas intermedias, entre 1.500 y 3.000 euros, en tanto los que perciben menos de 1.500 euros, representan un 30,5%. El peso de los hogares situados en el tramo superior de renta es semejante al existente en la población aragonesa, según los datos elaborados por el IAEST. En los tramos inferior e intermedio, la muestra cuenta con un mayor número de hogares con rentas superiores.

3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

3.1 CONOCIMIENTO Y USO DEL AZAFRÁN

El azafrán es utilizado por un porcentaje elevado de consumidores (un 75,5%), cifra ligeramente superior al número de consumidores que hacen uso de sustitutivos como el colorante alimentario (72,1%). Sin embargo, tan sólo una minoría, un 22%, utilizan azafrán de forma regular, semanal o mensualmente. Así, en comparación con el colorante alimentario se ha observado que en las altas frecuencias de uso en platos preparados en el hogar ('Al menos, una vez a la semana' y 'Al menos, una vez al mes') el uso del colorante alimentario es mayor, 14,4% y 18,3% de colorante respecto a 10,1% y 12,5% de uso del azafrán, respectivamente. Cuando se lo utiliza 'De vez en cuando' los porcentajes se invierten y es el azafrán el de mayor frecuencia de utilización, 52,9% de uso de azafrán en comparación al 39,4% de uso del colorante (Gráfico 1).

Gráfico 1: Frecuencia de utilización del azafrán y del colorante alimentario (% de encuestados)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los platos en los que incluye esta especia se mencionan mayoritariamente arroces, el 95% de los encuestados que consumen azafrán en su hogar, lo utilizan en este tipo de plato; en patatas y pescados es utilizado por un 40% y 21% respectivamente. Prácticamente es insignificante el uso en postres y 'otros usos', entre los que se mencionan sopas, pastas, guisos y salsas.

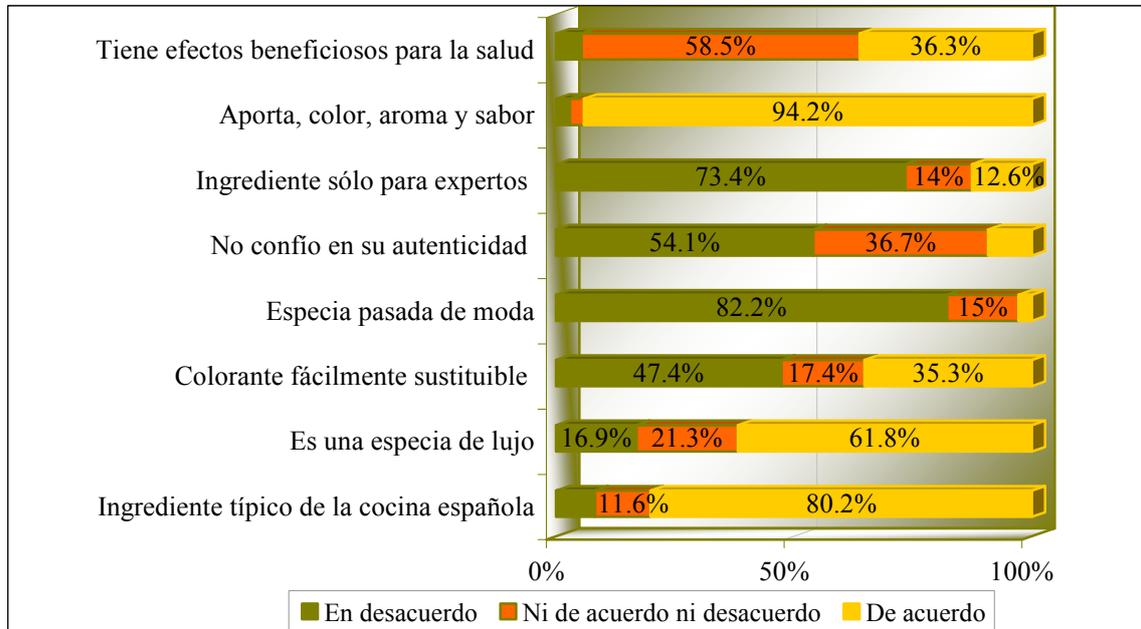
Es interesante constatar que no se ha encontrado un perfil socio-demográfico que distinga al consumidor de azafrán del no consumidor (el test Chi-cuadrado no encuentra asociaciones significativas). Es decir, la composición del grupo de consumidores que nunca consumen la especia no se diferencia en términos de sexo, edad, nivel de estudios y renta, ocupación, ni situación y tamaño del hogar. Se trata de un hecho importante, porque aunque en principio pudiera parecer que las personas de mayor edad, más conocedoras del producto, así como aquellas con rentas superiores y por tanto, en principio, menos sensibles ante el 'elevado' precio de la especia, se caracterizaran por un mayor consumo de azafrán, los resultados muestran que no es así y, por tanto, de cara a su comercialización, cualquier grupo socio-demográfico podría en principio resultar igual de receptivo y atractivo como mercado objetivo.

A continuación se analiza la opinión que los encuestados tienen respecto al azafrán. Para ello, se les presenta una serie de afirmaciones que tienen que puntuar en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 indica que están totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para visualizar más claramente los resultados, en el Gráfico 2, se han agrupado las valoraciones 4 y 5 ('De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') en una llamada 'De acuerdo'; y, en el otro extremo las valoraciones 1 y 2 ('Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo') se han agrupado en una llamada 'En desacuerdo'.

Es de destacar que afirmaciones tales como 'Aporta color, aroma y sabor' y 'Es un ingrediente típico de la cocina española' son con las que están más de acuerdo (un 94,2% y 80,2% de los encuestados, respectivamente). El 61,8% está de acuerdo con la afirmación es 'Una especia de lujo'. Los encuestados están en desacuerdo en un 82,2% con la afirmación 'Es una especia pasada de moda' por lo tanto opinan que es una especia de uso actual. Otros conceptos con los que también están en desacuerdo son: 'Es un ingrediente solo para expertos' con el 73,4%, 'No confío en su autenticidad' y 'Es un colorante fácilmente sustituible' con porcentajes de 54,1% y 47,4% en desacuerdo respectivamente (Gráfico 2). Por consiguiente, los encuestados manifiestan unas opiniones favorables hacia el producto, considerándolo como un ingrediente típico pero actual y de uso factible en el hogar y no relegado a expertos cocineros. En el lado negativo, la percepción para una mayoría de la población de que se trata de una especia de lujo, con la connotación subyacente de precio elevado. Por otro lado, es de destacar que las afirmaciones que mayor desconcierto despiertan, son 'Tiene efectos beneficiosos para la salud', con un 58% de los encuestados indiferentes, y 'No confío en su

autenticidad', con un 36,7%. Por tanto, de cara a la comercialización del azafrán, la garantía de autenticidad y la comunicación de efectos saludables, deberían ser reforzados.

Gráfico 2: Actitudes hacia el azafrán (% de encuestados)



Fuente: Elaboración propia

Se vio anteriormente como el perfil del consumidor de azafrán no tiene un perfil socio-demográfico distintivo. Lo que se trata de comprobar a continuación es si existe una asociación significativa entre las actitudes u opiniones que tienen sobre el azafrán y la decisión de consumo. En el Cuadro 3 se observa que salvo la distribución de opiniones con respecto al efecto beneficioso para la salud y la desconfianza sobre su autenticidad, sobre las cuales existía el mayor grado de desconcierto, sí que existe una asociación significativa entre actitud y consumo. En particular, los consumidores de la especia, ya sea de forma regular o esporádica, muestran un mayor nivel de acuerdo con que el azafrán 'aporta color, aroma y sabor' y es un 'ingrediente típico de la comida española', mientras que están más en desacuerdo que los no consumidores con que se trate de una especia 'solo para expertos', 'de lujo' o 'pasada de moda'. Es decir, entre los consumidores efectivos de azafrán las opiniones positivas se refuerzan mientras que las negativas se mitigan. El aspecto que evoca mayores discrepancias en consumidores efectivos y no es la consideración de que el colorante alimentario pueda actuar como un sustitutivo del azafrán, opinión mucho más generalizada entre los no consumidores.

Así, un 27% de los consumidores reales de azafrán están de acuerdo con que esta especia se puede sustituir fácilmente por otros condimentos, mientras que este porcentaje asciende hasta un 62% entre los no consumidores. Por tanto, de cara a la comercialización, sería necesario hacer mayor énfasis en las características específicas y diferenciadoras del azafrán con respecto a otros condimentos.

Cuadro 3: Perfil del consumidor de azafrán en función de sus actitudes hacia el producto (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)

Variable	Indicador	Consumidor (75,5% muestra)	No consumidor (24,5% muestra)
Tiene efectos beneficiosos para la salud	Desacuerdo	5,1%	6,0%
	Indiferencia	56,7%	64,0%
	De acuerdo	38,2%	30,0%
Aporta color, aroma y sabor**	Desacuerdo	3,2%	2,0%
	Indiferencia	1,3%	8,0%
	De acuerdo	95,5%	90,0%
Ingrediente solo para expertos***	Desacuerdo	77,7%	60,0%
	Indiferencia	14,6%	12,0%
	De acuerdo	7,6%	28,0%
No confío en su autenticidad	Desacuerdo	53,5%	56,0%
	Indiferencia	37,6%	34,0%
	De acuerdo	8,9%	10,0%
Especia pasada de moda**	Desacuerdo	86,0%	70,0%
	Indiferencia	12,1%	24,0%
	De acuerdo	1,9%	6,0%
Colorante fácilmente sustituible***	Desacuerdo	56,1%	20,0%
	Indiferencia	17,2%	18,0%
	De acuerdo	26,8%	62,0%
Especia de lujo*	Desacuerdo	20,4%	6,0%
	Indiferencia	20,4%	24,0%
	De acuerdo	59,2%	70,0%
Ingrediente típico de la cocina española***	Desacuerdo	6,4%	14,0%
	Indiferencia	8,3%	22,0%
	De acuerdo	85,4%	64,0%

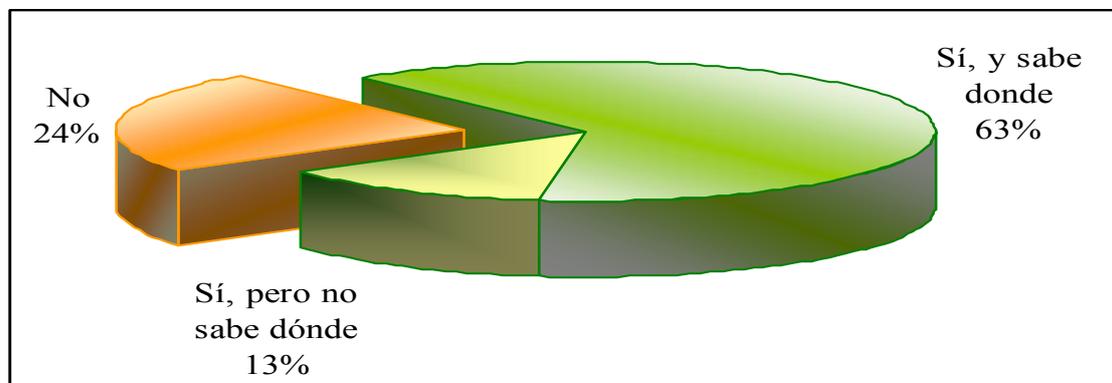
Nota: ***, ** y * indican diferencias significativas al 1, 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente, mediante la aplicación del test Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas trataban de indagar sobre el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre la producción de azafrán en España. Es destacable el hecho de que un elevado porcentaje de encuestados (un 76%) tiene conocimiento de la existencia de producción de azafrán en Aragón (Gráfico 3), y además, una amplia mayoría de este grupo (un 83% de los que responden afirmativamente; un 63% de la muestra total) puede indicar, con más o menos precisión, la zona concreta de

producción, refiriéndose a la Comarca del Jiloca o pueblos concretos de dicha comarca, entre los que destaca por número de menciones el municipio de Monreal del Campo.

Gráfico 3: Conocimiento sobre la producción de azafrán en Aragón (% encuestados)



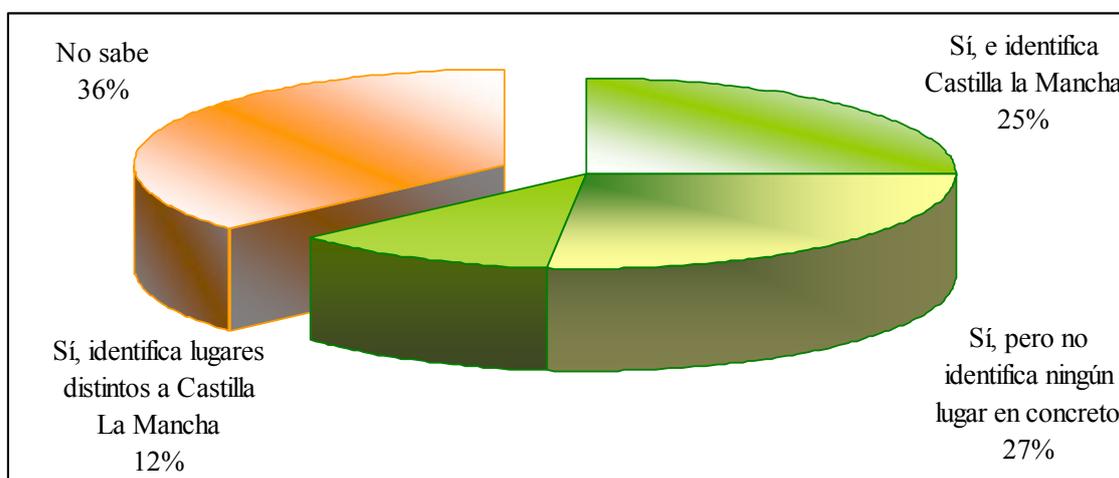
Fuente: Elaboración propia

Cuando la misma pregunta se realiza sobre la producción en España (Gráfico 4), la tasa de conocimiento cae al 63,3%, y en este caso, tan sólo una minoría de los que declaran saber que se produce azafrán en España (un 39%), mencionan a Castilla la Mancha o, en otras palabras, la cuarta parte de los encuestados reconocen a Castilla la Mancha como un lugar de producción de azafrán, mientras que un 63% reconocen a la Comarca del Jiloca como lugar de producción. Por tanto, los productores de esta zona cuentan con un activo importante de cara a comercializar el producto en Aragón y, concretamente, en Zaragoza. Asimismo, se puede destacar que un porcentaje también más elevado, no sabe situar con precisión la producción de azafrán en el resto de España: un 27% de los encuestados, aunque declaran que saben que se produce azafrán en España, no saben dónde. Por otra parte, una minoría (un 12%) citan lugares de producción distintos a Castilla la Mancha, entre los que destacan Extremadura (con 13 menciones) y el Levante (incluyendo Murcia), con 5 menciones.

Es interesante constatar que el conocimiento de la producción azafranera en Aragón y el resto de España están relacionados. Es decir, un elevado porcentaje de los conocedores del azafrán aragonés también conocen que se produce en otras zonas de España (en concreto, un 63%). Por el contrario, una proporción elevada de las personas que no conocen que se produce azafrán en Aragón sí saben que se produce en otras zonas de España (un 62%), y de ellas, la mitad, asocian la producción española con la producción en Castilla La Mancha.

Si bien la cuarta parte de los encuestados identifican a Castilla la Mancha como zona productora, tan sólo un 13% reconocen la Denominación de Origen Protegida Azafrán de Castilla La Mancha.

Gráfico 4: Conocimiento sobre la producción de azafrán en España (% encuestados)



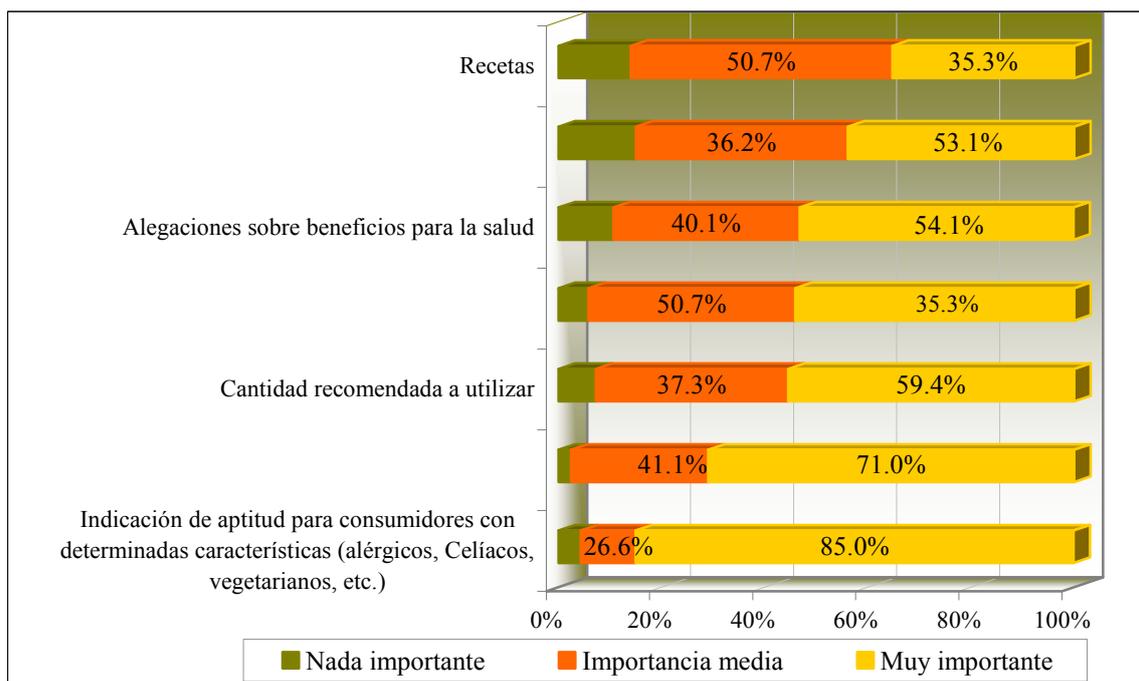
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se ha contrastado si existe una asociación estadísticamente significativa entre conocer dónde se produce azafrán en Aragón (y España), con cierta precisión, y el hecho de consumir azafrán o no. Los resultados muestran que tal asociación no existe, por lo que informar de la existencia de producciones españolas no es probable que se materialice en una decisión de consumo de la especia, en general, lo cual no excluye la posibilidad de utilizar el origen como elemento diferenciador en conexión con otros elementos que puedan evocar en el consumidor sentimientos y actitudes favorables, que eventualmente, sí puedan influir en la decisión de compra y consumo.

Finalmente se ha consultado acerca de la importancia que tiene el hecho de que en el envase de azafrán o productos elaborados con azafrán que compren ahora o en el futuro se incorpore una determinada información (Gráfico 6). La información que les parece muy importante es la relacionada con 'Indicaciones de aptitud para consumidores con determinadas características (alérgicos, celíacos, vegetarianos, etc.)' en un 85% de los casos, le sigue en importancia el 'Lugar de origen del producto' con un 71%. El 59,4%, 54,1% y 53,1% de los consumidores da mucha importancia a informaciones tales como 'Cantidad recomendada a utilizar', 'Modo de preparación y consumo' y 'Alegaciones sobre los beneficios para la salud', respectivamente. La inclusión de 'Recetas' tiene una importancia media con un 50,7%. En términos generales toda la información propuesta

les ha merecido la calificación de 'Muy importante' e 'Importancia media'. Quizás mencionar que en términos del reconocimiento del origen, se considera más relevante la inclusión del origen del cultivo que del envasador, de hecho, a un 15% de los entrevistados no les parece en absoluto importante que figure en la etiqueta el 'Lugar de origen del envasador'.

Gráfico 5: Importancia de que en el envase de azafrán se incorpore cierta información (% encuestados)



Fuente: Elaboración propia

3.2 CONOCIMIENTO Y COMPRA DE LOS DISTINTIVOS DE CALIDAD

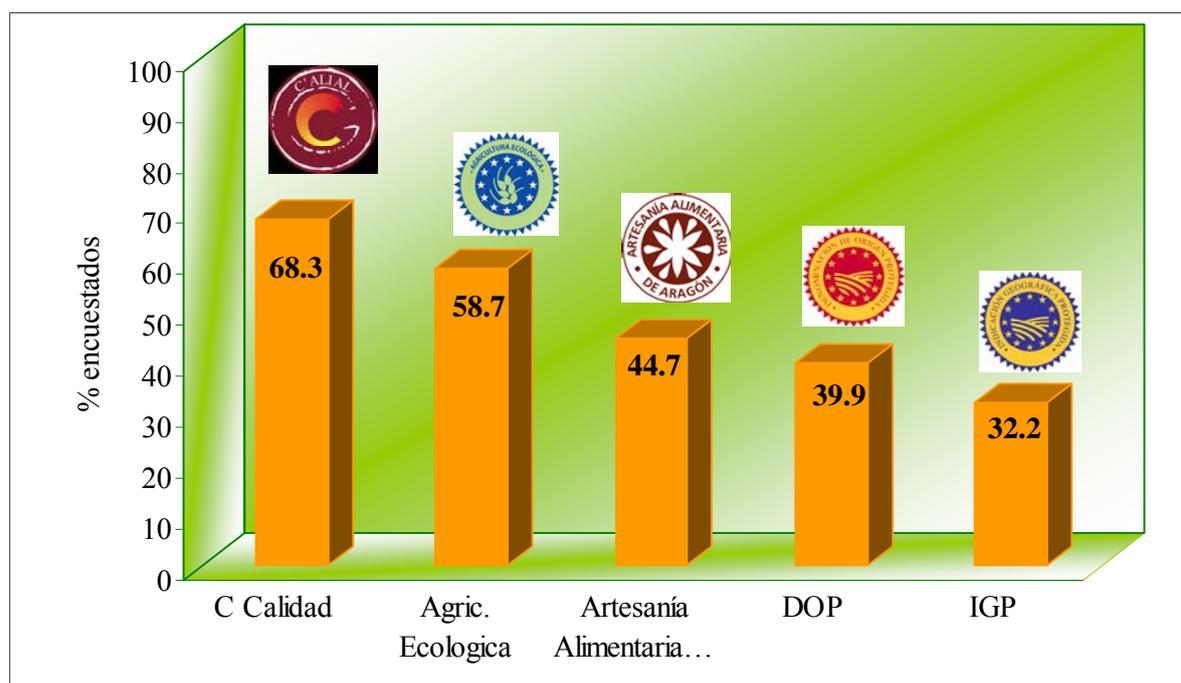
A continuación se realizaban dos preguntas referidas al conocimiento sobre diferentes distintivos de calidad y certificaciones de origen, y si ha comprado algún alimento (o bebida) que posea los mencionados distintivos de calidad.

Un 87,5% de los encuestados reconocen alguno de los distintivos presentados. Entre ellos, el más conocido es la 'C de Calidad Alimentaria' con casi el 70% de reconocimiento sugerido (Gráfico 6). Esta cifra representa un aumento significativo con respecto a la obtenida por Sanjuán et al. (2006), con datos correspondientes a 2003, donde el grado de conocimiento de este distintivo se situaba en un 48%. La amplia gama de productos comercializados con dicho logo favorece una mayor penetración en

el mercado y un mayor grado de notoriedad. Es interesante constatar que los distintivos que ocupan el segundo y tercer lugar en grado de reconocimiento son ‘Agricultura Ecológica’ y ‘Artesanía Alimentaria de Aragón’ con el 59% y 45% respectivamente, porcentajes superiores al 39,9% de la ‘Denominación de Origen Protegida’ y el 32,4% es la ‘Indicación Geográfica Protegida’, que sitúa a este último distintivo de calidad como el menos conocido.

Estos resultados ponen de manifiesto el escaso grado de conocimiento de los distintivos DOP e IGP, *per se*, es decir, del identificativo verbal o el logotipo de la Unión Europea, genérico. Sin embargo, cuando estos distintivos se asocian con algún producto específico, de larga trayectoria y elevada reputación, como la DOP Jamón de Teruel o la IGP Ternasco de Aragón, entonces el reconocimiento sugerido se eleva, tal y como demuestran algunos estudios previos, como Sanjuán et al. (2006), quienes obtienen un grado de reconocimiento sugerido del 95%.

Gráfico 6: Reconocimiento sugerido de los Distintivos de Calidad



Fuente: Elaboración propia

A continuación se preguntaba al encuestado si en el último año habían adquirido algún alimento o bebida con los mencionados Distintivos de Calidad y Certificaciones de Origen, a lo cual, el 83% de los encuestados responden afirmativamente. La mayoría de los encuestados que manifiestan conocer alguno de los distintivos han efectuado al menos una compra de productos identificados con tales distintivos (en concreto, el

88,5%). Existe por tanto, una asociación significativa entre conocimiento y compra (nivel de significación 0,000 del estadístico Chi-cuadrado). Sin embargo, existe un porcentaje de consumidores que manifiestan su desconocimiento de los distintivos y a pesar de ello declaran haberlos comprado (un 44% de las personas que desconocen, declaran comprar). Esta aparente contradicción no es tal cuando se comprueba que a la hora de preguntar por la adquisición, se utilizaban a modo de ejemplo la DOP Jamón de Teruel y la IGP Ternasco de Aragón. Es decir, indirectamente se corrobora que el distintivo DOP e IGP ganan en reconocimiento y consumo declarado cuando se asocian con productos específicos ampliamente difundidos.

3.3 LUGARES DE COMPRA Y EL USO DE INTERNET

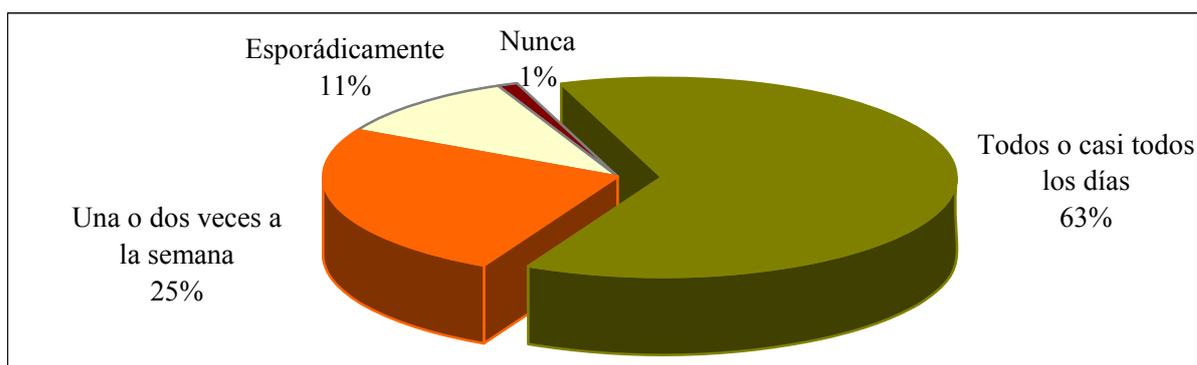
En la segunda parte de la encuesta se pretende conocer donde se compran las especias. Asimismo, se indaga sobre el uso de Internet, tanto en la compra de productos en general como de alimentos. El lugar más escogido para comprar las especias es el Supermercado (78,3%) seguido por los Hipermercados (34,8%). Le siguen en orden de importancia las Tiendas de Descuento (13,5%) y los Mercadillos (12,6%).

El 63,3% de los encuestados no ha comprado, al menos en el último año, alimentos en tiendas Delicatessen/Gourmet. Respecto a la compra de alimentos y otros productos por Internet, el 94,7% no ha comprado alimentos por este medio pero los porcentajes no son tan marcados cuando se les consulta acerca de la compra de otros productos por Internet, donde el 37,2% afirma haber comprado algún producto por este canal. Se puede inferir que prefieren comprar los alimentos en los canales de comercialización tradicionales, pero están un poco más predispuestos a comprar otro tipo de productos a través de la red.

3.4 RELACIÓN CON LA COCINA Y LA COMIDA

Este apartado de la encuesta constaba de cuatro preguntas relacionadas con la actitud del entrevistado y su grado de implicación con la cocina y la comida. La primera pregunta de esta sección se refiere a la frecuencia con la que el entrevistado cocina, excluyendo explícitamente del concepto cocinar el uso de platos preparados y/o precocinados. En el Gráfico 7 se observa que la mayor parte de la muestra, el 63%, cocina 'Todos o casi todos los días' y un 25,5% lo hace 'Una o dos veces a la semana'. Aquellos que lo hacen con menos frecuencia, e incluso nunca representan el 10,6% y 1,05% de los encuestados, respectivamente.

Gráfico 7: Frecuencia con la que se cocina (% consumidores)



Fuente: Elaboración propia

El segmento formado por las personas que cocinan a diario ('cocineros habituales') viene descrito por un perfil socio-demográfico claramente diferenciado del formado por aquellos que cocinan con menor frecuencia ('cocineros esporádicos'). En el Cuadro 4 se presenta la composición de cada segmento, indicando las variables que discriminan estadísticamente entre uno y otro segmento.

En comparación con el segmento de 'cocineros esporádicos' el de 'cocineros habituales' está formado en mayor proporción por mujeres (78% frente a un 40%); personas que conviven con hijos (55% frente a un 29%); con menor nivel de estudios (un 34% de los cocineros habituales no ha superado los estudios obligatorios, frente a un 13% entre los cocineros esporádicos); y amas de casa y/o pensionistas (29% frente a un 6,6%). Por el contrario, el segmento de cocineros habituales está formado en menor medida por jóvenes menores de 34 años (un 21,4% frente a un 45,5%), y personas con estudios universitarios (39% frente a un 57%). El nivel de ingresos en el hogar, sin embargo, no es una variable relevante para diferenciar a los cocineros habituales de los esporádicos. A la vista de estos resultados queda claro que las mujeres siguen asumiendo una mayor responsabilidad en la preparación de los alimentos en el hogar, y que en los hogares con hijos esta responsabilidad se asume con un mayor compromiso. El nivel de estudios y el trabajo fuera del hogar penalizan la dedicación de tiempo a la cocina en casa, mientras que, el contar con apoyo en el hogar, al convivir con padres o compañeros, tampoco estimulan la entrada en la cocina.

Lo siguiente que se trata de averiguar es si el uso del azafrán está más extendido entre los cocineros habituales, y los resultados muestran que no es así. Es decir, los consumidores más experimentados en la cocina no utilizan azafrán en mayor medida que aquellos que cocinan de forma más irregular o esporádica y, en consecuencia, todos son un público objetivo interesante para incentivar el uso de azafrán.

Cuadro 4: Perfil socio-demográfico de segmentos definidos en función de la frecuencia con la que se cocina (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)

Variable	Indicador	Todos los días (63% muestra)	Esporádicamente (37% muestra)
Sexo***	Hombre	22,1%	59,7%
	Mujer	77,9%	40,3%
Edad***	18-34 años	21,4%	45,5%
	35-54 años	44,3%	37,7%
	≥ 55 años	34,4%	16,9%
Situación del hogar***	Unipersonal	10,5%	8,3%
	Pareja sin hijos	28,2%	20,8%
	Con hijos	54,8%	29,2%
	Comparte piso (con padres u otros)	4,8%	40,3%
	Otros	1,6%	1,4%
Estudios***	Obligatorios o menos	33,8%	13,0%
	Secundarios	26,9%	29,9%
	Universitarios	39,2%	57,1%
Ocupación***	Ama de casa o pensionista	29,0%	6,6%
	Estudiante	3,1%	17,1%
	Población activa	67,9%	76,3%
Renta	Menos de 1500€	32,5%	27,3%
	Entre 1500 y 3000 €	46,8%	54,5%
	Más de 3000€	20,6%	18,2%

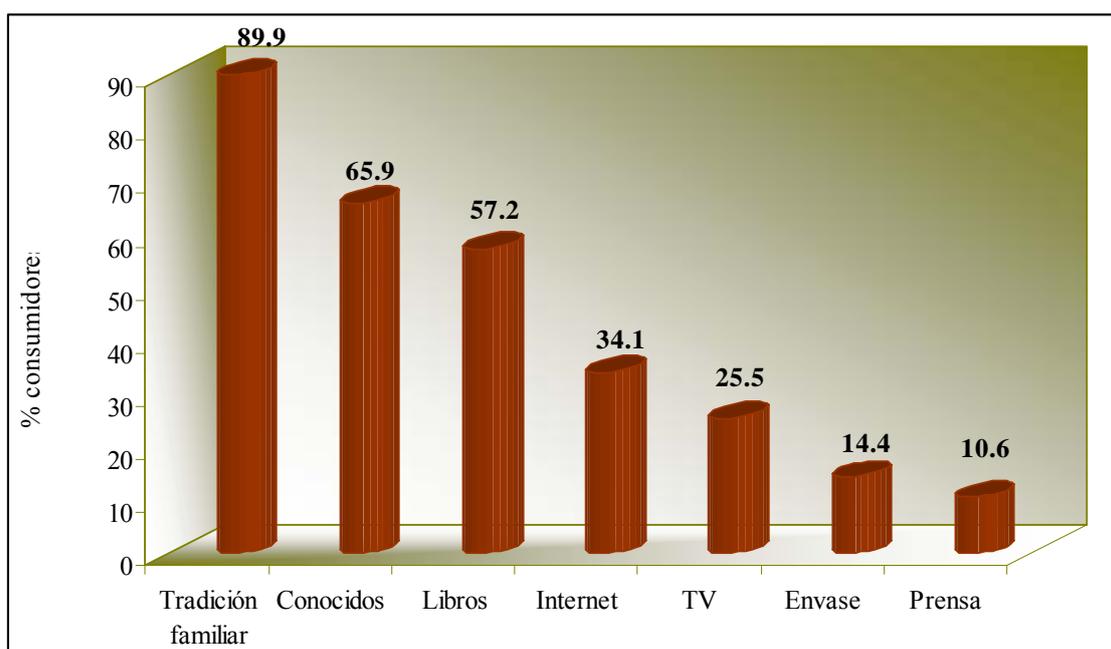
Nota: *** indica diferencias significativas al 1% de nivel de significación, respectivamente, mediante la aplicación del test Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: Elaboración propia

En otra pregunta de esta sección se pretendía conocer de dónde provienen las recetas de cocina que utilizan los encuestados en su hogar para hacer la comida (Gráfico 8). La mayor parte de los encuestados admite que son recetas provenientes de los padres (tradición familiar) en casi un 90%. Le siguen aquellos que refieren que su fuente de información proviene de recetas de conocidos en un 65,9% de los casos y con un 57,2% aquellos que cocinan con recetas de libros. Es interesante constatar el uso de recetas consultadas a través de Internet, por parte del 34,1% de los encuestados. Las menores fuentes de información utilizadas para realizar la comida son las recetas incluidas en el envase (14,4%) y recetas de prensa (10,6%). La disponibilidad de recetas de platos con azafrán a través de Internet y de libros especializados, pueden ayudar a incentivar el uso

de azafrán, no sólo por su importancia directa, sino también indirectamente al tratarse de medios de difusión utilizados por cocineros que cuentan con programas televisivos. Por tanto, aunque la televisión sólo es utilizada como fuente de recetas por la cuarta parte de los encuestados, la posterior difusión de los contenidos televisivos a través de otros medios intensifica su importancia.

Gráfico 8: Procedencia de las recetas de cocina utilizadas en el hogar (% consumidores)



Fuente: Elaboración propia

3.5 LA IMPLICACIÓN CON LA COCINA Y LA COMIDA

El concepto de implicación con los alimentos tiene que ver con el grado de importancia que la persona concede a la alimentación. Para medir el grado de implicación que un individuo muestra con respecto a los alimentos, en este trabajo se ha utilizado la escala desarrollada por Bell y Marshall (2003), en la que se recogen afirmaciones relacionadas con las cinco fases en que se puede dividir todo el proceso del ciclo de los alimentos: obtención, preparación, cocina, comida y disposición. La escala se presenta en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Escala de implicación con la alimentación

	Afirmación o Ítem	Fase del ciclo
1	Hago toda o la mayor parte de la compra de los alimentos que consumo	Obtención
2	(I) Cocinar es muy divertido	Cocina
3	(I) En comparación con otras decisiones diarias, el elegir que voy a comer no es importante	Obtención
4	Me gusta hablar de lo que he comido o voy a comer	Comida
5	Cuando viajo, uno de los alicientes es lo que voy a comer en mi destino	Comida
6	(I) Cuando como fuera, no pienso o hablo mucho sobre el sabor de lo que como	Comida
7	Después de comer, hago toda o la mayor parte de la limpieza	Disposición
8	Disfruto cocinando para otros y para mí mismo	Cocina
9	Me importa que la mesa esté bien puesta	Preparación

Nota: (I) indica que la puntuación de la afirmación debe ser invertida antes de proceder al análisis cuantitativo de la escala.

Fuente: Traducción propia basada en Bell y Marshall (2003)

La escala se valoró mediante una escala de Likert de cinco puntos, mediante la cual se pide al encuestado que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, tal que 1 indica que están 'Totalmente en desacuerdo' y 5 'Totalmente de acuerdo'. En el Gráfico 9, para visualizar más claramente los resultados, se han agrupado las valoraciones 4 y 5 ('De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') en una llamada 'De acuerdo'; y, en el otro extremo las valoraciones 1 y 2 ('Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo') se han agrupado en una llamada 'En desacuerdo'. El punto medio, 3, representa la indiferencia o la incapacidad de mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los grados de acuerdo más altos son para las afirmaciones 'Hago toda o la mayor parte de la compra de los alimentos que consumo' y 'Me importa que la mesa esté bien puesta' con un 75,9% de grado de acuerdo para ambas. Por tanto, las tres cuartas partes de los entrevistados están implicados con regularidad en el proceso de decisión de compra. La mayoría de los entrevistados muestran una actitud positiva ante la cocina, y están de acuerdo con que disfrutan cocinando y con que cocinar es una actividad divertida. Para un porcentaje muy significativo de los entrevistados (en torno a un 65%), la decisión sobre qué hacer para comer, en comparación con otras decisiones diarias, reviste importancia, y hablar de la comida les gusta, tanto en general como cuando se encuentran compartiéndola con otras personas fuera del hogar (en torno a un 58% y 60%, respectivamente). Asimismo, la anticipación de lo que se va a comer en el lugar de

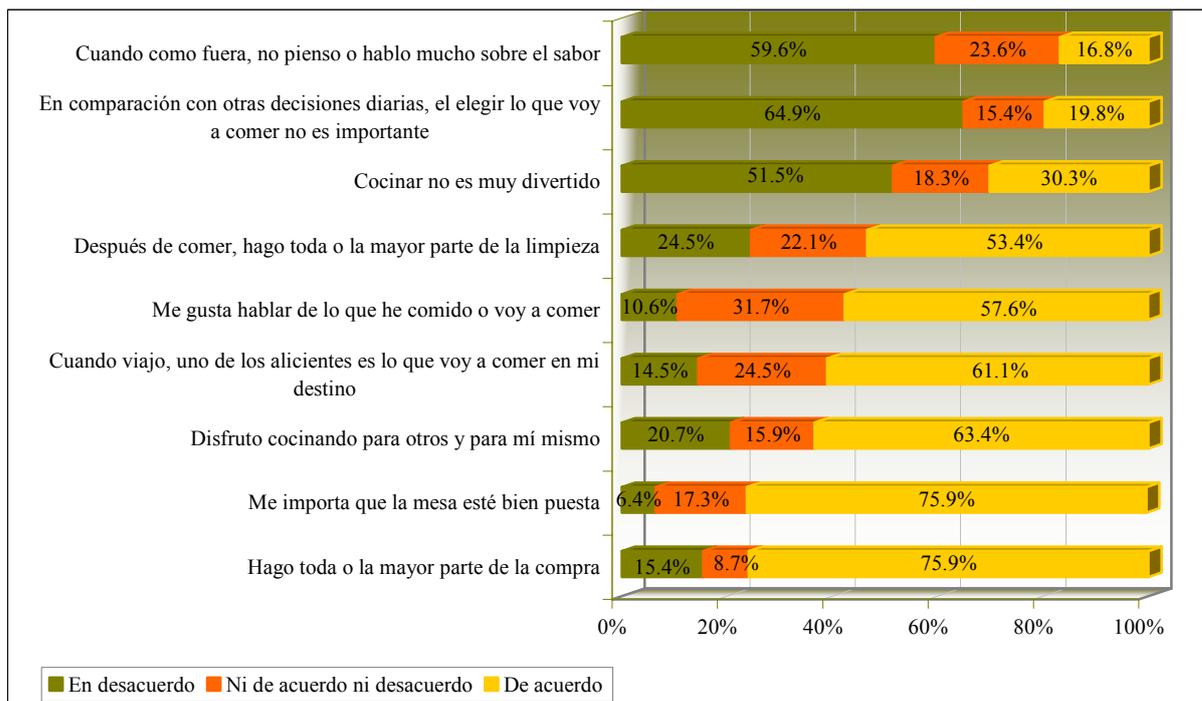
destino cuando se sale de viaje resulta un aliciente para un 61% de los encuestados. Estos porcentajes reflejan una tendencia de la muestra hacia un elevado grado de implicación con las decisiones que atañen el proceso de alimentación, desde su adquisición hasta su consumo.

A continuación, se ha calculado, para cada individuo, la puntuación total de la escala, siguiendo la sugerencia de los autores Bell y Marshall (2003). Es decir, para cada individuo i , se obtiene la puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j (P_{ij}):

$$P_i = \sum_{j=1}^9 P_{ij} \quad (1)$$

Antes de proceder a la suma, sin embargo, es necesario invertir las puntuaciones de los ítems identificados con (I) en el Cuadro 5, es decir, la puntuación 5 se convierte en 1, la 4 en 2, la 2 en 4, y la 1 en 5. De este modo, todas las puntuaciones se realizan en el mismo sentido y, se puede concluir que, cuanto mayor sea la puntuación total, mayor es el grado de implicación del individuo con el proceso de la alimentación. Esta puntuación individual puede variar entre 9 (cuando se puntúa 1 o totalmente desacuerdo a las 9 afirmaciones de la escala) y 45 (cuando se puntúa 5 o totalmente de acuerdo a las 9 afirmaciones).

Gráfico 9: Implicación con la alimentación (% consumidores)



Fuente: Elaboración propia

El valor medio obtenido para la muestra es 32,9 y la mediana 32. Son valores superiores al punto medio de la escala y, por tanto reflejan que en general, el nivel de implicación es elevado. A continuación, se ha utilizado la mediana como punto de corte, como un primer intento de discriminar entre grupos de consumidores con un nivel de implicación distinto y obtener una caracterización de ambos. Así, se obtiene un grupo 'relativamente más implicado', que incluye a aquellas personas con puntuaciones superiores a la mediana, y que aglutina al 49,5% de la muestra; y otro, 'relativamente menos implicado' con puntuaciones iguales o inferiores a la mediana, que aglutina al 50,5% restante de la muestra. Del cruce de esta variable de clasificación con cada una de las variables socio-demográficas, tan sólo se obtiene una asociación estadísticamente significativa con el sexo (Cuadro 6), de forma que el segmento más implicado con la alimentación se caracteriza por una mayor presencia de mujeres que en el segmento de menor implicación.

Cuadro 6: Perfil socio-demográfico de los consumidores más y menos implicados con la cocina y la comida (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)

Variable	Indicador	Baja Implicación (50,5%)	Alta Implicación (49,5%)
Sexo**	Hombre	43,8%	28,2%
	Mujer	56,2%	71,8%

Nota: ** indica diferencias significativas al 5% de nivel de significación, respectivamente, mediante la aplicación del test Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, para cada indicador socio-demográfico se ha hecho un análisis Anova de comparación de medias, para comprobar una vez más, pero desde otra perspectiva, si personas con rasgos socio-demográficos distintos presentan un nivel de implicación con la alimentación también diferente (Cuadro 7). De entre todas las variables, tan sólo el sexo ha arrojado medias de la escala significativamente distintas al 5% de nivel de significación: la puntuación media de las mujeres es 33,44 mientras que para los hombres es 31.85. Asimismo, se ha obtenido que aquellas personas que cocinan a diario muestran un mayor grado de implicación con el proceso de alimentación. Por tanto, una actitud favorable hacia los sucesivos pasos que representa la alimentación se materializa en un comportamiento o compromiso efectivo con la cocina.

Cuadro 7: Valor medio de la escala de implicación con la alimentación en función de indicadores socio-demográficos y de comportamiento

Variable	Test Anova (valor p)	Indicador	Puntuación Media
Sexo	4,603 (0,033)**	Hombre	31,85
		Mujer	33,44
Frecuencia cocina	17,023 (0,000)***	Todos los días	33,95
		Esporádicamente	31,01

Nota: *** y ** indica diferencias en media significativas al 1 y 5% de nivel de significación, respectivamente.

Fuente: elaboración propia

3.6 CANALES ESPECIALIZADOS

En la cuarta y última cuestión se pretende conocer cuáles son las actividades en las que participan los encuestados relacionadas con el consumo de alimentos y que tienen que ver con el uso del canal restaurador, por motivos de trabajo u ocio; la adquisición de alimentos en los lugares de producción; y la visita de museos agroalimentarios, normalmente localizados también en los lugares de producción (Gráfico 10).

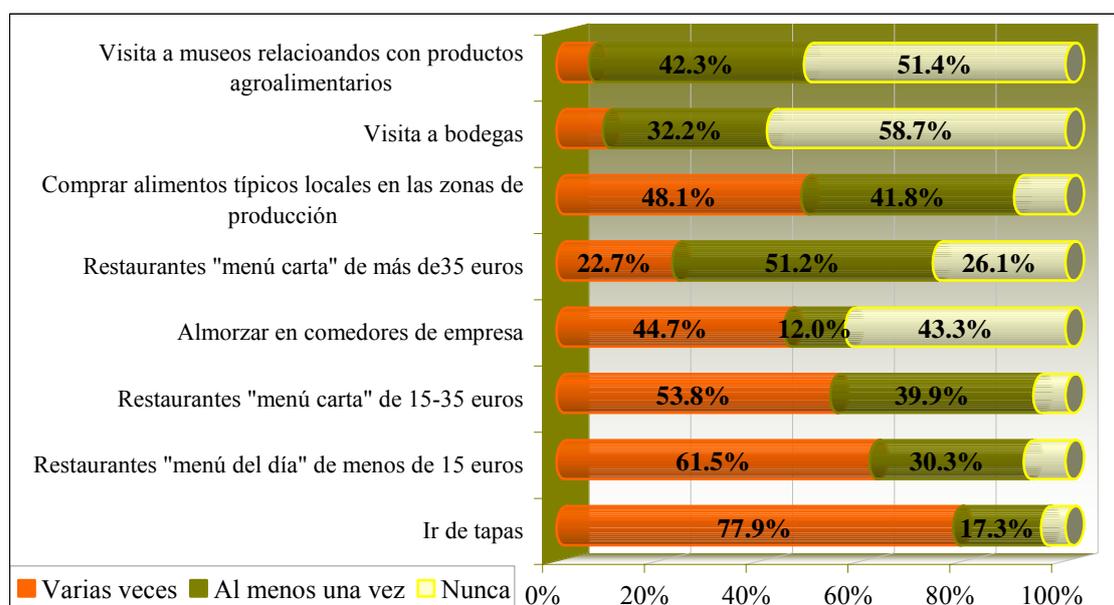
El salir de tapas es una actividad que goza de aceptación entre los encuestados, y la mayoría de ellos han salido de tapas varias veces a lo largo del año previo, en concreto, un 77,9% de los encuestados. Tan sólo una minoría (el 4,8%) no ha salido de tapas en ninguna ocasión. En contraste, la salida a restaurantes no está tan extendida entre la muestra como el salir de tapas, y conforme aumenta el precio del cubierto, menor es la proporción de personas que hacen uso de este canal. Así, un 26% no han comido/cenado nunca a lo largo del año previo en restaurantes con coste por persona superior a los 35 €. Restaurantes con precios comprendidos entre 15 y 35 € han sido visitados en varias ocasiones por la mayoría de los encuestados (53,8%), así como restaurantes que ofrecen menú del día de menos de 15 € (61,5%).

Una proporción destacable de los encuestados almuerza en comedores de empresa con cierta frecuencia (un 44,7% de los casos ha utilizado este servicio varias veces a lo largo del año) o al menos una vez al año (12%). De cara a la comercialización de alimentos, por tanto, no hay que descartar este canal como vehículo para llegar al consumidor final.

La visita a bodegas y a museos agroalimentarios es una actividad realizada por menos de la mitad de los encuestados y, la mayoría de ellos, tan sólo lo han hecho en una

ocasión durante el año previo a la encuesta. Se trata, por tanto, de actividades muy poco enraizadas en el colectivo general, pero sí que atraen a un segmento de la ciudadanía. En concreto, el 9% y 6% de los encuestados, han visitado varias veces bodegas y museos, respectivamente. Sin embargo, sí que existe un porcentaje considerable entre los encuestados que han adquirido alimentos típicos en las zonas de producción, ya que un 48% lo han hecho en varias ocasiones y un 41% al menos en una ocasión. Es decir, tan sólo un 10% de los encuestados no han participado de esta actividad. Se trata por tanto, de un canal de distribución que goza de mucha aceptación entre los encuestados, y que resulta una alternativa interesante de cara a la comercialización de productos agroalimentarios típicos, y del que el azafrán se puede beneficiar.

Gráfico 10: Actividades relacionadas con el consumo de alimentos en porcentaje (% de consumidores)



Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 8 se presenta el perfil de los compradores de alimentos en los mercados locales o zonas de producción. El objetivo es contrastar si existe un perfil socio-demográfico que les identifique y diferencie de aquellas personas que nunca (a lo largo del año de referencia) han adquirido productos en tales mercados. Las variables para las que se encuentran diferencias significativas entre segmentos son el sexo, la edad, el nivel de estudios y renta, y los años de residencia en Aragón. En concreto, el segmento de compradores está formado en mayor proporción que el de no compradores por mujeres, personas menores de 55 años, con mayor nivel de estudios y de renta, y que han pasado toda o la mayor parte de su vida en la región. La ocupación, la situación del

hogar, sin embargo, no parecen ejercer ninguna influencia sobre la propensión del consumidor a adquirir alimentos en mercados locales.

Cuadro 8: Perfil socio-demográfico de los compradores de alimentos típicos en las zonas de producción (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)

Variable	Indicador	Compradores (90% muestra)	No compradores (10% muestra)
Sexo*	Hombre	34,2%	52,4%
	Mujer	65,8%	47,6%
Edad**	18-34 años	31,6%	19,0%
	35-54 años	43,3%	28,6%
	≥ 55 años	25,1%	52,4%
Situación del hogar	Unipersonal	9,6%	11,1%
	Pareja sin hijos	25,8%	22,2%
	Con hijos	45,5%	44,4%
	Comparte piso (con padres u otros)	18,0%	16,7%
	Otros	1,1%	5,6%
Estudios*	Obligatorios o menos	23,7%	47,6%
	Secundarios	29,0%	19,0%
	Universitarios	47,3%	33,3%
Ocupación	Ama de casa o pensionista	19,4%	33,3%
	Estudiante	8,6%	4,8%
	Población activa	72,0%	61,9%
Renta*	Menos de 1500€	28,4%	50,0%
	Entre 1500 y 3000 €	50,3%	45,0%
	Más de 3000€	21,3%	5,0%
Tiempo vivido en Aragón**	Toda o la mayor parte de la vida	87,2%	66,7%
	Parte de su vida	12,8%	33,3%
Visita bodegas **	Sí	43,8%	19,1%
Visita museos agro-alimentarios ***	Sí	51,9%	19,1%

Nota: ***, ** y * indican diferencias significativas al 1, 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente, mediante la aplicación del test Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: Elaboración propia

En torno a la cuarta parte de los encuestados ha visitado museos agroalimentarios y bodegas, y ha adquirido productos en los mercados locales. Además, existe cierta correspondencia o solapamiento entre las personas involucradas en estas actividades (Cuadro 8). En concreto, en torno a la mitad de los compradores de alimentos en las zonas de producción, también ha visitado museos y bodegas, mientras que tan sólo la quinta parte de aquellos que no han comprado ninguna vez en un mercado local, ha realizado estas visitas.

3.7 LA FOBIA A LOS ALIMENTOS NUEVOS

El concepto de 'fobia hacia los alimentos nuevos' tiene que ver con el grado de rechazo o aversión que el individuo experimenta ante alimentos novedosos, desconocidos o con los que no está familiarizado. Para medir el grado de fobia a los alimentos nuevos, en este trabajo se utiliza la escala desarrollada por Pliner y Hobden (1992), y aplicada entre otros por Verbeke y Poquiviqui (2005) en Bélgica, y por Camarena y Sanjuán (2008) en España. Esta escala se identifica por sus siglas en inglés FNS (*Food Neo-phobia Scale*) y se muestra traducida en el Cuadro 9.

Cuadro 9: Escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS)

Afirmaciones o ítems	
1	(I) Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes
2	No confío en comidas o alimentos nuevos
3	Si no sé lo que hay en una comida o alimento, no lo pruebo
4	(I) Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes
5	La comida étnica parece demasiado extraña para comer
6	(I) En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos
7	Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes
8	Soy muy particular respecto a las comidas que como
9	(I) Yo comería casi cualquier cosa
10	(I) Me gusta probar restaurantes étnicos nuevos

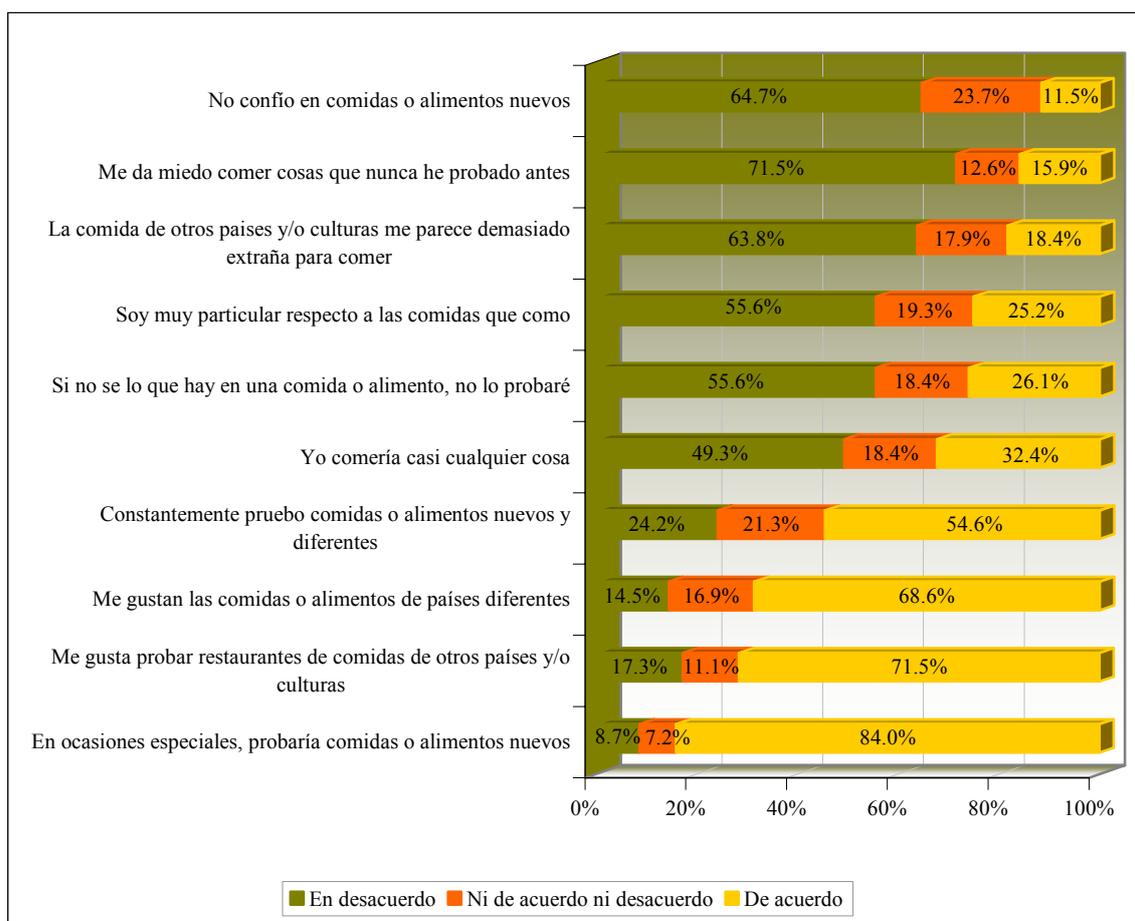
(I) indica que la puntuación de la afirmación debe ser invertida antes de proceder al análisis cuantitativo de la escala

Fuente: Traducción propia basada en Pliner y Hobden (1992).

La escala se valoró mediante una escala de Likert de cinco puntos, mediante la cual se pide al encuestado que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, tal que 1 indica que están 'Totalmente en desacuerdo' y 5 'Totalmente de acuerdo'. En una primera etapa, se ha confirmado la uni-dimensionalidad de la escala mediante un análisis factorial. Así mismo, se ha calculado la fiabilidad interna de la escala utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor se sitúa en 0,828, valor considerado como bueno por la literatura estadística (Hair et al., 1998).

En el Gráfico 11, para visualizar más claramente los resultados, se han agrupado las valoraciones 4 y 5 ('De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') en una llamada 'De acuerdo'; y, en el otro extremo las valoraciones 1 y 2 ('Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo') se han agrupado en una llamada 'En desacuerdo'. El punto medio, 3, representa la indiferencia o la incapacidad de mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 11: Fobia a los alimentos nuevos (% de consumidores)



Fuente: Elaboración propia

Los mayores grados de acuerdo en porcentaje son para la afirmaciones 'En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos' con un porcentaje de acuerdo del 84%, 'Me gusta probar restaurantes de comidas de otros países y/o culturas' con un 71,5% de grado de acuerdo y 'Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes' con el 68,6%. Por otro lado, otras afirmaciones con las que están en desacuerdo también denotan cierta actitud positiva hacia los nuevos alimentos: 'Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes' con un 71,5% de grado de desacuerdo o 'No confío en comidas o alimentos nuevos' con un 64,7% de grado de desacuerdo, y 'La comida de otros países y/o culturas me parece demasiado extraña para comer' con 63,8% de grado de desacuerdo. Por tanto, esta distribución de las opiniones deja entrever que la muestra de consumidores entrevistada se muestra bastante abierta ante nuevas experiencias alimentarias.

La aplicación más frecuente de la escala (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Raudenbush y Frank, 1999; Hobden y Pliner (1995) pasa por calcular, para cada individuo i , una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j (P_{ij}):

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{ij} \quad (2)$$

Antes de proceder a tal suma, sin embargo, es necesario invertir las puntuaciones correspondientes a los cinco ítems indicados con (I), con el fin de obtener valoraciones en el mismo sentido. En concreto, cuanto mayor sea la puntuación total resultante, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o, utilizando la terminología de Pliner y Hobden (1992), más 'neo-fóbico' es el consumidor. Por el contrario, menores valores totales reflejan una actitud más abierta y tolerante a los alimentos nuevos, o usando la terminología acuñada por los autores citados, el individuo es más 'neo-fílico'. En este punto hay que destacar que las definiciones de 'neo-fóbico' y 'neo-fílico' son relativas y, habitualmente, se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para discriminar entre ambos segmentos de consumidores.

Esta puntuación individual puede variar entre 10 (cuando se puntúa 1 o totalmente desacuerdo a las 10 afirmaciones de la escala) y 50 (cuando se puntúa 5 o totalmente de acuerdo a las 10 afirmaciones). El valor medio de la escala se sitúa en 24,18 y la mediana en 24. Es interesante resaltar que la media y la mediana son relativamente bajas (por debajo del punto medio de la escala), por lo que, en general, los consumidores encuestados presentan cierta característica de 'neo-filia' lo que hacen que presenten predisposición a comer o probar alimentos nuevos, actitud que en principio puede favorecer la incorporación al mercado de nuevos alimentos, en particular, nuevos alimentos elaborados a base de azafrán.

A continuación, y siguiendo la literatura empírica revisada, se ha utilizado el valor de la mediana como punto de corte para separar a los individuos relativamente más neo-fóbicos o reticentes al consumo de alimentos nuevos (valores por encima de la mediana) de los relativamente más neo-fílicos o proclives al consumo de alimentos nuevos y desconocidos (valores iguales o inferiores a la mediana). Tras el cálculo, el 44,4% de

los encuestados se sitúa en el segmento relativamente más neo-fóbico y el 55,6% en el segmento relativamente más neo-fílico.

A continuación se ha estudiado el perfil socio-demográfico de ambos segmentos (Cuadro 10), contrastando la existencia de asociación entre la pertenencia a uno u otro segmento y cada característica socio-demográfica mediante el test Chi-cuadrado. Es decir, se trata de contrastar si existen diferencias estadísticamente significativas en la composición socio-demográfica de cada segmento, para así poder identificar con mayor precisión el segmento que, en principio, sería más fácil de alcanzar mediante el lanzamiento de nuevos productos.

Aunque sólo al 10% de significación, se detecta una asociación significativa entre el sexo y el segmento de pertenencia, de manera que en el grupo neo-fóbico existe una mayor proporción de mujeres (un 69,6% frente a un 59,1% en el grupo neo-fílico). Asimismo, el grupo neo-fóbico en comparación con el neo-fílico, está compuesto en mayor proporción por consumidores de mayor edad, especialmente mayores de 55 años (un 43,5% frente a un 15,6% en el grupo neo-fílico); contrariamente los más jóvenes, menores de 44 años, representan el 65,1% del grupo más abierto a nuevas experiencias culinarias.

Curiosamente, aunque sólo a un nivel de significación del 10%, aquellas personas con mayor arraigo a Aragón, ya porque sean aragoneses y hayan pasado toda su vida en esta región, o porque hayan pasado buena parte de su vida en Aragón, representan una proporción superior en el segmento con mayor fobia a consumir alimentos nuevos.

La composición de los segmentos también difiere en términos de ocupación y nivel de estudios; así, el segmento más fóbico cuenta con una proporción significativamente inferior de estudiantes y de población activa, y una proporción significativamente superior de amas de casa. Del mismo modo, aquellos que poseen menores niveles de estudios se muestran más fóbicos en cuanto al consumo de alimentos nuevos que aquellos que poseen estudios universitarios.

Es interesante constatar que, el hecho de que una persona se posicione en un segmento u otro con respecto a la aversión hacia alimentos nuevos, también está relacionada con el grado de implicación con la alimentación. Así, personas más abiertas a nuevas experiencias se caracterizan por mostrar también una mayor implicación con la cocina y la comida (última fila en Cuadro 10).

Las variables socio-demográficas que no resultan significativas para discriminar entre los consumidores más y menos proclives a experimentar con alimentos nuevos son la situación y tamaño del hogar, y la renta. Este resultado contrasta con el obtenido por Camarena y Sanjuán (2008), donde mayores niveles de renta, asociados con personas de más edad, se asociaban con mayor fobia, mientras que hogares con hijos en el hogar, también mostraban mayor reticencia a probar alimentos novedosos.

Concluyendo, aquellas personas de más edad, que han vivido toda su vida en Aragón, que sean amas de casa o pensionistas y con menores niveles de estudios forman parte del grupo de neo-fóbicos, es decir son consumidores que manifiestan cierta reticencia al consumo de alimentos nuevos. En el otro extremo se encuentra el segmento potencialmente más atractivo para la comercialización de productos innovadores a base de azafrán, y que estaría compuesto por personas más jóvenes, con mayores niveles de estudios y que forman parte de la población activa.

Cuadro 10: Perfil socio-demográfico de los consumidores más y menos proclives a los alimentos nuevos (porcentajes con respecto al tamaño del segmento)

Variable	Indicador	Neo-fílicos (47,6% muestra)	Neo-fóbicos (52,4% muestra)
Sexo*	Hombre	40,9%	30,4%
	Mujer	59,1%	69,6%
Edad***	18-34 años	65,1%	29,4%
	35-54 años	19,1%	27,2%
	≥ 55 años	15,6%	43,5%
Situación del hogar	Unipersonal	9,7%	9,8%
	Pareja sin hijos	23,0%	29,3%
	Con hijos	44,2%	46,3%
	Comparte piso (con padres u otros)	20,4%	14,6%
	Otros	2,7%	0,0%
Estudios***	Obligatorios o menos	10,5	45,7
	Secundarios	32,4	21,8
	Universitarios	57,0	32,6
Ocupación***	Ama de casa o pensionista	6,2	39,2
	Estudiante	13,2	2,2
	Población activa	80,8	58,8
Renta	Menos de 1500€	31,5	29,7
	Entre 1500 y 3000 €	45,0	56,0
	Más de 3000€	23,4	14,3
Tiempo vivido en Aragón*	Toda o la mayor parte de la vida	18,3	10,9
	Parte de su vida	81,7	89,1
Implicación con la alimentación *	Baja implicación	45,2%	57,6%
	Alta implicación	54,8%	42,4%

Nota: ***, ** y * indican diferencias significativas al 1, 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente, mediante la aplicación del test Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: Elaboración propia

4 CONCLUSIONES

La información analizada en este documento ha sido proporcionada por una muestra de consumidores, habitualmente implicados en el proceso de compra de alimentos para el hogar, mayores de 18 años y residentes, en su inmensa mayoría, en Zaragoza. Los datos se recogieron a través de una encuesta estructurada, realizada entre junio y julio de 2009, contando para ello con la colaboración de asociaciones de consumidores, centros cívicos, y la Planta Piloto de la Universidad de Zaragoza.

En general, la muestra es representativa de la población, en términos de composición y tamaño del hogar y niveles de renta. Existe sobre-representación de mujeres que, sin embargo, no nos debe preocupar, debido a que las mujeres todavía ostentan una mayor responsabilidad en la compra de alimentos y su preparación. Asimismo, la proporción en la muestra de personas menores de 54 años, es relativamente superior a la existente en la población. No obstante, en la búsqueda de vías futuras de comercialización del azafrán, parece interesante contar con una mayor proporción de opiniones de personas relativamente más jóvenes. Por último, existe un sesgo alcista en el nivel educativo, lo cual suele ser habitual en las investigaciones de mercado, ya que son normalmente las personas con mayores estudios las que se muestran más interesadas en participar en este tipo de experimentos.

En positivo, hay que resaltar que el azafrán cuenta con una sólida base de consumo. El azafrán es utilizado por un porcentaje elevado de consumidores (un 76%), cifra ligeramente superior al número de consumidores que hacen uso de sustitutivos como el colorante alimentario. Ahora bien, tan sólo una minoría (un 22%) utiliza azafrán de forma regular, semanal o mensualmente, en tanto que el colorante es utilizado habitualmente por un porcentaje superior (33%). En otras palabras, el azafrán tiene más peso que el colorante alimentario como ingrediente a utilizar esporádicamente y menos, regularmente. Los arroces siguen siendo el plato donde más se utiliza, seguidos muy de lejos por guisos de patatas o pescados, mientras que en postres es prácticamente insignificante. Por tanto, de cara a la potenciación del uso del azafrán, sería interesante ofrecer posibilidades culinarias alternativas al habitual arroz.

La familia, conocidos y libros de cocina son las principales fuentes de inspiración para cocinar en el hogar, mientras que Internet va ganando adeptos, y ya es utilizado por la tercera parte de los consumidores. Por tanto, la disponibilidad de recetas de platos con

azafrán en Internet puede resultar un elemento relativamente sencillo y eficaz para conseguir una mayor difusión en el uso del azafrán.

Es interesante constatar que no se ha encontrado un perfil socio-demográfico que distinga al consumidor de azafrán del no consumidor. Se trata de un hecho importante, porque aunque en principio pudiera parecer que las personas de mayor edad, más conocedoras del producto, así como aquellas con rentas superiores y por tanto, en principio, menos sensibles ante el 'elevado' precio de la especia, se caracterizasen por un mayor consumo de azafrán, los resultados muestran que no es así y, por tanto, de cara a su comercialización, cualquier grupo socio-demográfico podría en principio resultar igual de receptivo y atractivo como mercado objetivo.

En cuanto a las actitudes hacia el azafrán, predominan las opiniones favorables hacia la especia, considerándola como un ingrediente típico de la cocina española, pero al mismo tiempo actual y en absoluto pasado de moda, y no relegado a expertos cocineros, reconociendo sus tres cualidades organolépticas, el color, aroma y sabor. En el lado negativo, sin embargo, la percepción por parte de una mayoría de la población de que se trata de una especia de lujo, con la connotación subyacente de precio elevado. Entre los consumidores efectivos de azafrán, las opiniones positivas se refuerzan y las negativas se mitigan. El aspecto que evoca mayores discrepancias entre consumidores y no es la consideración de que el colorante alimentario pueda actuar como un sustitutivo del azafrán, opinión mucho más generalizada entre los no consumidores.

De cara a la comercialización, sería necesario por tanto, hacer mayor énfasis en las características específicas y diferenciadoras del azafrán con respecto a otros condimentos. Además, hemos observado que existe cierto desconcierto sobre sus propiedades beneficiosas para la salud, en tanto que existe cierto grado de desconfianza sobre la autenticidad de la especia. Estos aspectos deberían reforzarse en la comunicación.

Los productores del Jiloca cuentan con un activo intangible muy importante, y es el elevado grado de reconocimiento que tiene su azafrán entre los consumidores urbanos de Zaragoza. El 76% de los encuestados sabe que se produce azafrán en Aragón y, además, una amplia mayoría de este grupo puede indicar, con más o menos precisión, la zona concreta de producción (citando mayoritariamente, la Comarca del Jiloca y el municipio de Monreal del Campo). Este reconocimiento es muy superior al azafrán de

la gran zona productora en España, Castilla la Mancha. Sólo la cuarta parte de los entrevistados conocen que existe producción en esta región, y un porcentaje todavía menor (un 13%) conocen la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Castilla la Mancha.

El bajo reconocimiento de esta DOP se sitúa en un contexto de baja notoriedad de los distintivos de calidad y certificaciones de origen amparados por la Unión Europea (DOP, Indicación Geográfica Protegida), cuando éstos se aislan de productos concretos: solo una minoría de consumidores reconocen los logotipos o los identificativos orales genéricos. Por el contrario, la '*C de Calidad Alimentaria*' cuenta con un 70% de reconocimiento sugerido. Sin embargo, cuando estos distintivos se asocian con algún producto específico, de larga trayectoria y elevada reputación, como la DOP Jamón de Teruel o la IGP Ternasco de Aragón, entonces el reconocimiento sugerido se eleva considerablemente. Existe además, una asociación significativa entre conocimiento y compra.

De cara al etiquetado del producto, el reconocimiento explícito del lugar de origen del azafrán puede actuar como una importante señal de calidad y es valorada por parte de los consumidores como mucho más importante que el lugar de origen del envasador. Otros elementos que los consumidores consideran que sería interesante incluir en la etiqueta son indicaciones sobre la cantidad recomendada a utilizar, modo de preparación, y recetas. Asimismo, se puede destacar que un elemento muy valorado a incluir en las etiquetas de productos elaborados a base de azafrán, es la indicación de aptitud para consumidores con determinadas características (p.ej. alérgicos, celíacos, vegetarianos). Esto puede ser interesante de cara a contar con un público objetivo específico, con necesidades concretas, al que dirigir, por ejemplo, nuevos productos como la crema de chocolate que se viene elaborando en la actualidad, y apta para alérgicos a los frutos secos.

La compra de especias tiene lugar fundamentalmente a través de supermercados (78%), seguidos aunque a distancia por los hipermercados, y minoritariamente a través de tiendas especializadas o mercadillos. Internet, aunque va ganando peso en la adquisición de productos no alimenticios tiene una importancia marginal como canal de venta de alimentos (sólo el 5% de los encuestados ha utilizado este canal). Por tanto, en el corto plazo, no parece que Internet pudiese potenciar la distribución de azafrán hasta el consumidor final. Un canal alternativo que puede resultar interesante para alcanzar a un

segmento que busca alimentos selectos es el de tiendas Delicatessen o Gourmet: una tercera parte de los entrevistados ha utilizado alguna vez este canal en el último año.

Asimismo, hay un segmento de la población, que con más o menos frecuencia ha hecho uso de canales cortos de distribución para adquirir productos típicos, en particular, acudiendo al lugar de producción. Se trata por tanto de un canal que goza de mucha aceptación entre los encuestados, especialmente entre personas de edades intermedias, con mayor nivel de estudios y renta, por lo que puede resultar una alternativa interesante de cara a la comercialización del azafrán en particular.

Por otro lado, una parte importante de la población come regularmente fuera de casa por motivos de trabajo ya sea en restaurantes de menú o comedores de empresa. Asimismo, el salir de tapas es una actividad que goza de amplia aceptación entre los encuestados. En contraste, la salida a restaurantes no está tan extendida, y conforme aumenta el precio del cubierto, menor es la proporción de personas que hacen uso de este canal. En consecuencia, la restauración colectiva puede resultar un vehículo importante para llegar a un mayor número de clientes, si bien viene condicionada por un presupuesto ajustado, mientras que otros canales con mayor flexibilidad en la fijación de precios, restaurantes con cartas más refinadas, son utilizados tan sólo por una parte minoritaria de la población.

Las mujeres siguen asumiendo mayor responsabilidad en todas las tareas relacionadas con la alimentación en el hogar, y en los hogares con hijos, estas tareas se asumen con mayor compromiso. Sin embargo, no se ha detectado que aquellos consumidores más implicados en todo el proceso de adquisición y preparación de los alimentos consuman azafrán en mayor medida, si bien potencialmente podrían resultar más receptivos ante la innovación en los platos y la incorporación de esta especia.

Por último, el consumidor aragonés, en general, no se muestra especialmente reticente a probar nuevas sensaciones o incorporar nuevos platos en sus dietas, lo que puede ser un elemento incentivador en el desarrollo de nuevos productos a base de azafrán. No obstante, se puede identificar con más precisión el grupo más abierto ante nuevas experiencias culinarias, y estaría formado por personas relativamente más jóvenes, con mayor nivel de estudios, y trabajadores en activo.

Aunque se ha comprobado hasta el momento que el lugar de origen es reconocido y que es un elemento que el consumidor considera interesante como información a incluir en

la etiqueta, nos queda por estudiar cual es el valor económico que el origen Teruel o Jiloca puede aportar al azafrán, y su influencia sobre la decisión final de compra. En sucesivos documentos, abordaremos este estudio en profundidad.

REFERENCIAS

- Bell, R., Marshall, D.W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40: 235-244.
- Camarena D.M., Sanjuán A.I. (2008). Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales* 8(2), 93-104.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. y Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International Inc. Fifth Edition, London.
- Hobden, K y Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25:101-114.
- IAEST (2009). Cifras Básicas de Aragón 2009. [T_001DB/IAEST_001DB_INDICE](#) [Acceso Octubre 2009]
- INE (2004). Cifras INE Boletín Informático del Instituto Nacional de Estadística 6/2004. www.ine.es [Acceso Junio 2009]
- Pliner, P. Y Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in humans. *Appetite*, 32:261-271.
- Raudenbush, B. y Frank, R. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32:261-271.
- Sanjuán, A.I., Gracia, A., Colom, A. y Albisu, L.M. (2006). Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. Gobierno de Aragón – Departamento de Agricultura y Alimentación.
- Verbeke, W. Y Poquiviqui, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107 (11): 823-840.

ANEXOS



ENCUESTA SOBRE EL USO ACTUAL Y POTENCIAL DEL AZAFRÁN 2009

SESIÓN 1 + CONS

En estricto cumplimiento de lo previsto en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, la información que nos proporcione es estrictamente confidencial y anónima.

EL AZAFRÁN

P1. ¿Con qué frecuencia se utiliza azafrán y/o colorante alimentario en los platos preparados en su hogar?

	Al menos, una vez a la semana	Al menos, una vez al mes	De vez en cuando	Nunca [pasar a P3]
Azafrán	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colorante alimentario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P2. ¿En qué platos se utiliza en su hogar fundamentalmente el azafrán?

Arroces Pescado Patatas Postres Otros:

P3. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el azafrán?

1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Es un ingrediente típico de la cocina tradicional española	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una especia de lujo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es un colorante fácilmente sustituible por otros productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una especia pasada de moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No confío en su autenticidad porque es fácil de adulterar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es un ingrediente sólo para gourmets o muy expertos en la cocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aporta color, aroma y sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene efectos beneficiosos para la salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P4. ¿Reconoce los siguientes Distintivos de Calidad y Certificaciones de Origen?

Denominación de Origen Protegida	Indicación Geográfica Protegida	C de Calidad Alimentaria	Artesanía Alimentaria de Aragón	Agricultura Ecológica
 Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	 Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	 Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	 Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	 Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

P5. En el último año, ¿ha comprado algún alimento (o bebida) con dichos distintivos de calidad? (p.ej. Jamón de Teruel, Ternasco de Aragón)

Sí No

P6. ¿Sabe si se produce azafrán en Aragón?

No Sí ¿Dónde?

P7. ¿y en el resto de España?

No Sí ¿Dónde?

P8. ¿Conoce el azafrán con Denominación de Origen Castilla la Mancha?

No Sí



P9. ¿Qué importancia tiene para Ud que el envase del azafrán o productos elaborados con azafrán que compre ahora o en el futuro incorpore la siguiente información?

	Nada importante	Importancia media	Muy importante
Lugar de origen del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar de origen del envasador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad recomendada a utilizar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modo de preparación y consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegaciones sobre beneficios para la salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indicación de aptitud para consumidores con determinadas características (ej. alérgicos, celíacos, vegetarianos, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LUGARES DE COMPRA

P10. ¿Dónde compra normalmente las especias?

Hipermercado (ej. Carrefour) Tienda de Descuento (ej. Dia) Herboristería
 Supermercado (ej. Mercadona) Mercadillo Otros:

P11. En el último año, ¿ha comprado alguna vez alimentos en tiendas Delicatessen/Gourmet? Si No

P12. En el último año, ¿ha comprado alimentos por Internet? Si No
 ¿y otros productos? Si No

P13. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

1 – Totalmente en desacuerdo; 5 – Totalmente de acuerdo

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No confío en comidas o alimentos nuevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si no sé lo que hay en una comida o alimento, no lo probaré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comida de otros países y/o culturas me parece demasiado extraña para comer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soy muy particular respecto a las comidas que como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo comería casi cualquier cosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta probar restaurantes de comidas de otros países y/o culturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE QUESO: CATA A CIEGAS

Le vamos a entregar sucesivamente cinco muestras de queso. Para cada muestra, puntúe desde 0 (no me gusta en absoluto) a 10 (me gusta mucho), el aroma y al sabor, por este orden. Indique su puntuación con una raya vertical sobre la línea dibujada, en la casilla correspondiente. Por favor, no olvide aclararse la boca después de cada muestra, tomando un poco de pan y agua.

Muestra Nº 1	
Aroma	
Sabor	
Muestra Nº 2	
Aroma	
Sabor	
Muestra Nº 3	
Aroma	
Sabor	
Muestra Nº 4	
Aroma	
Sabor	
Muestra Nº 5	
Aroma	
Sabor	



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE CREMA DE CHOCOLATE: CATA A CIEGAS

Sobre la mesa, hay un cuchillo, una cuchara y pan. Le vamos a entregar sucesivamente dos muestras de crema de chocolate, y para cada una de ellas, le pedimos que puntúe tres aspectos: el aspecto visual, la facilidad con que se unta, y el sabor.

En los tres casos, puntúe desde 0 (no me gusta en absoluto) a 10 (me gusta mucho), marcando con una raya vertical sobre la línea impresa, en la casilla correspondiente.

Para degustar la muestra, bien puede consumirla extendida sobre el pan, o si lo prefiere, retire la crema con la cuchara y consúmala sin pan.

Por favor, no olvide aclararse la boca después de cada muestra, tomando un poco de agua.

Muestra N° 1	
Aspecto visual	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Facilidad para untar	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Sabor	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Muestra N° 2	
Aspecto visual	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Facilidad para untar	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Sabor	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>



ENCUESTA SOBRE EL USO ACTUAL Y POTENCIAL DEL AZAFRÁN 2009

RELACIÓN CON LA COCINA Y LA COMIDA

P14. ¿Con qué frecuencia cocina Ud? (excluyendo el uso de platos preparados y/o pre-cocinados)

Todos o casi todos los días Una o dos veces a la semana Esporádicamente Nunca

P15. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

1 – Totalmente en desacuerdo; 5 – Totalmente de acuerdo

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Hago toda o la mayor parte de la compra de los alimentos que consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cocinar no es muy divertido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En comparación con otras decisiones diarias, el elegir que voy a comer no es importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta hablar de lo que he comido o voy a comer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando viajo, uno de los alicientes es lo que voy a comer en mi destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando como fuera, no pienso o hablo mucho sobre el sabor de lo que como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Después de comer, hago toda o la mayor parte de la limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disfruto cocinando para otros y para mí mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me importa que la mesa esté bien puesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P16. ¿De dónde provienen las recetas de cocina que se utilizan en su hogar y/o que Ud utiliza? (si de varias fuentes, seleccione hasta tres)

De mis padres (tradición familiar) De programas de televisión De internet
De amigos, familia o conocidos De prensa escrita Del envase de los alimentos
De libros de cocina

P17. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades?

	Varias veces	Al menos una vez	Nunca
Almorzar en comedores de empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir de tapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comer/cenar "menú del día" de menos de 15€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comer/cenar (menú/carta) en restaurantes de 15-35€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comer/cenar (menú/carta) en restaurantes de más de 35€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita a bodegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita a museos relacionados con productos agroalimentarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar alimentos típicos locales en las zonas de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE QUESO: EXPECTATIVAS

Sesión 1

A continuación, le vamos a proporcionar información sobre las muestras de queso que va a degustar, semejante a la que se encontraría en su lugar habitual de compra. Por favor, indique con una raya vertical sobre la línea dibujada cuánto cree que le va a gustar cada una de estas muestras. Como verá, para algunas de las muestras, además, se le solicita que nos indique si estaría dispuesto a pagar el precio indicado.

Muestra N° 1	
<p>No me va a gustar en absoluto Me va a gustar mucho</p>	
Este queso contiene romero. ¿Estaría dispuesto a pagar 13 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado SÍ ¿estaría dispuesto a pagar el precio superior 13,75 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado NO ¿estaría dispuesto a pagar el precio inferior 12,75 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Muestra N° 2	
<p>No me va a gustar en absoluto Me va a gustar mucho</p>	
Muestra N° 3	
<p>No me va a gustar en absoluto Me va a gustar mucho</p>	
Muestra N° 4	
<p>No me va a gustar en absoluto Me va a gustar mucho</p>	
Este queso contiene azafrán. ¿Estaría dispuesto a pagar 13 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado SÍ ¿estaría dispuesto a pagar el precio superior 13,75 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado NO ¿estaría dispuesto a pagar el precio inferior 12,75 €/kg ?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Muestra N° 5	
<p>No me va a gustar en absoluto Me va a gustar mucho</p>	



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE CREMA DE CHOCOLATE: EXPECTATIVAS

A continuación, le vamos a proporcionar información sobre las muestras de crema de chocolate que va a degustar. Por favor, indique con una raya vertical sobre la línea dibujada cuánto crea que le va a gustar cada una de estas muestras. Como verá, para algunas de las muestras, además, se le solicita que nos indique si estaría dispuesto a pagar el precio indicado.

Muestra N° 1	
Esta crema incorpora azafrán. ¿Estaría dispuesto a pagar 3,5 € por un bote de 250 gramos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado SÍ ¿estaría dispuesto a pagar el precio superior 3,75 € ?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si ha contestado NO ¿estaría dispuesto a pagar el precio inferior 3,25 € ?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Muestra N° 2	



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE QUESO: CATA DESCUBIERTA

Para cada muestra de queso que le entregamos, le vamos a mostrar de nuevo la información. Pero ahora, deguste la muestra, e indique mediante una raya vertical su valoración gustativa, en una escala de 0 (no me gusta en absoluto) a 10 (me gusta mucho), en la casilla correspondiente.

Por favor, no olvide aclararse la boca después de cada muestra, tomando un poco de pan y agua.

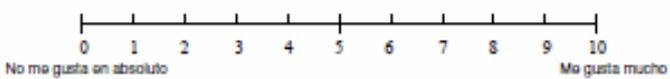
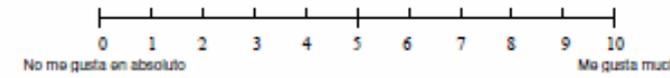
Muestra N° 1
<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Muestra N° 2
<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Muestra N° 3
<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Muestra N° 4
<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>
Muestra N° 5
<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No me gusta en absoluto Me gusta mucho</p>



PRUEBA DE DEGUSTACIÓN DE CREMA DE CHOCOLATE: CATA DESCUBIERTA

Para cada muestra de crema de chocolate que le entregamos, le vamos a mostrar de nuevo la información. A continuación, deguste la muestra, bien extendida sobre el pan, o bien haciendo uso de la cuchara. Saboree la muestra, e indique mediante una raya vertical su valoración gustativa, en una escala de 0 (no me gusta en absoluto) a 10 (me gusta mucho), en la casilla correspondiente.

Por favor, no olvide aclararse la boca después de cada muestra, tomando un poco de agua.

Muestra Nº 1

Muestra Nº 2


IDENTIFICACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

P18. Sexo: Hombre Mujer

P19. Por favor, ¿podría indicar en qué tramo de edad se sitúa Ud?

De 18 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años De 45 a 54 años De 55 a 64 años 65 ó más

P20. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Aragón? años

P21. Por favor, ¿podría indicar cuantas personas conviven en su hogar y qué situación describe mejor su situación?

Número de personas en el hogar Vivo solo/a Vivo en pareja sin hijos Vivo en pareja con hijos Vivo con mi(s) padre(s)/madre Comparto piso

P22. Por favor, ¿podría indicar cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios Primarios Secundarios Obligatorios (ESO) Bachillerato (B.U.P./C.O.U.) Formación Profesional Universitarios

P23. Por favor, ¿podría indicar cuál ha sido su ocupación principal durante el último año?

Ama de casa Jubilado /Pensionista Estudiante Desempleado Empleado por cuenta ajena Empleado por cuenta propia

P24. Por favor, ¿podría indicar en qué intervalo de renta se sitúan los ingresos netos mensuales en su hogar?

Menos de 1.500€ Entre 1.500 y 3.000 € Más de 3.000 €

P25. Por favor, ¿podría indicar su Código Postal?

Para terminar, nos sería de mucha ayuda saber qué opina de la sesión en cuanto a...

Dificultad			Duración		
Fácil	Adecuada	Difícil	Corta	Adecuada	Larga
<input type="checkbox"/>					

Muchas gracias por su colaboración.
Los investigadores del CITA

