

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

Ana I. Sanjuán<sup>1</sup>, M<sup>a</sup>. Gabriela Zeballos<sup>1</sup>, Patricia Sisó<sup>1</sup>  
y Helena Resano<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda Montañana, 930. 50059 Zaragoza. (asanjuan@aragon.es)

<sup>2</sup>Fundación Parque Científico y Tecnológico Aula Dei. Unidad de Economía Agro-alimentaria y de los Recursos Naturales. Avda Montañana, 930. 50059 Zaragoza.

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 ha-

bitualmente 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 consumidores 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, la mayoría de ellos identifica la zona concreta de producción. Este reconocimiento es notablemente superior al 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 13% conocen la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Castilla la Mancha. Los productores, además, parecen ser conscientes de la necesidad que existe en el mercado de recuperar el mercado de azafrán, y las ventajas que ello conllevaría, a pesar de que se enfrentan a varios inconvenientes que limitan su capacidad de producción, como es el caso de la falta de cormos o “cebollas”. Esta información se desprende de la entrevista realizada a 12 productores de azafrán en diciembre de 2009 en distintas localidades del Valle del Jiloca, con el fin de conocer y detallar las características de producción del azafrán de Teruel.

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 aíslan 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 valo-

rado 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, el grupo más abierto ante nuevas experiencias culinarias estaría formado por personas relativamente más jóvenes, con mayor nivel de estudios, y trabajadores en activo.

#### **Agradecimientos:**

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto PET2007-14-C05-04 del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) que lleva por título “Estrategias de Comercialización del Azafrán de Teruel”.