

El azafrán del Jiloca: la recuperación productiva y comercial  
de un cultivo tradicional

**CAMARENA, D.M. Y SANJUÁN, A.I.**

Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales.  
Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Gobierno de Aragón.  
Avda Montañana, 930  
50.059 Zaragoza (España)



**Colóquio Ibérico de Estudos Rurais**  
**Cultura, Inovação e Território**

**Coloquio Ibérico de Estudios Rurales**  
**Cultura, Innovación y Territorio**

**Coimbra, Portugal**

**Outubro / Octubre 23-25, 2008**

## **Resumen**

*En los últimos años, la producción española de azafrán se ha visto reducida de forma significativa. Distintos factores han contribuido al abandono de su cultivo, manteniéndose casi de forma testimonial en algunas regiones del país como el valle del Jiloca, en la provincia de Teruel. En esta comunicación, primero se examinan las tendencias productivas y de comercio exterior del azafrán, haciendo énfasis en el caso del azafrán de la Mancha y del Jiloca; y, segundo se estudian las características de la oferta actual de esta especia en el mercado urbano más próximo, geográfica y culturalmente, a la zona de producción del Jiloca. De forma complementaria, se investiga la actitud del consumidor especializado hacia el azafrán regional y su percepción sobre una posible certificación D.O.P. en este producto.*

**Palabras clave:** Azafrán, canales de distribución, azafrán del Jiloca, Denominación de Origen.

## **1. Introducción**

Durante años el azafrán se consideró uno de los productos comerciales más importantes de España, era altamente valorado y se relacionaba estrechamente con la prosperidad y riqueza, de ahí que comúnmente se conociese con el nombre de “oro rojo” (Ávila, 1999). Sin embargo, gradualmente su producción comenzó un descenso que se agudizó en la segunda mitad del siglo XX, abandonándose el cultivo en buena parte de la geografía española, de manera que en la actualidad, tan sólo se sigue cultivando en Castilla La Mancha, Aragón y Canarias (MAPA, 2007). Actualmente la producción de azafrán ronda los 1.330 kilos (MAPA, 2007), un escaso volumen que no impide sin embargo que el azafrán español siga disfrutando de una buena reputación en los mercados mundiales gracias a su elevada calidad (El Libro Blanco del Azafrán, 2007).

En las zonas productivas donde subsiste el cultivo, se han empezado a implementar medidas para evitar su abandono. El ejemplo más avanzado se encuentra en Castilla La Mancha, donde a partir de la década de los noventa se generaron diversos programas de investigación y de incentivos a la producción, siendo la obtención de la Denominación de Origen de La Mancha uno de los resultados más claros de estas medidas. Los azafraneros de otras regiones, tales como los del Valle del Jiloca en Aragón, ven en el azafrán de La Mancha un ejemplo de estrategia de cara a la reactivación del cultivo. Esta comarca turolense ha sido testigo de una caída drástica en la producción de azafrán, que ha pasado de 378 kgs en 1997 a 12 kgs en 2006 (MAPA, 2007), lo que evidencia un serio riesgo de desaparición, con la consiguiente pérdida en el bagaje paisajístico, cultural y de tradición que el cultivo lleva aparejado.

El objetivo principal de esta comunicación consiste en analizar las tendencias productivas y comerciales del azafrán español, haciendo énfasis en el caso del azafrán de la Mancha y del Jiloca. Como objetivos complementarios, se examinan las características de la oferta actual de azafrán en Zaragoza, mercado urbano más próximo geográfica y culturalmente a la zona productiva del Jiloca, así como el grado de aceptación y penetración que tiene el azafrán de esta comarca en los canales de distribución. Por último, se indaga sobre la percepción y actitud que tiene el consumidor especializado hacia el distintivo de calidad Denominación de Origen Protegida (D.O.P.).

Para llevar a cabo la investigación, en una primera etapa y mediante fuentes de información secundaria, se describen los principales rasgos de la producción y el comercio exterior de azafrán, comparando dentro de las posibilidades que ofrecen los datos, los rasgos productivos en La Mancha y el Jiloca. En una segunda etapa, se utilizan fuentes de información primarias, a partir de las cuales se describe la percepción y aceptación que tienen las empresas de restauración y tiendas gourmet hacia el azafrán del Jiloca. El estudio de la gran distribución se realiza a partir de la información recabada en los recorridos del lineal efectuados en las principales cadenas de distribución.

La comunicación se estructura en cuatro apartados adicionales, que abordan sucesivamente, la producción y comercio exterior; comparación entre la producción en Castilla La Mancha y el Valle del Jiloca; estudio de los canales de distribución; y conclusiones.

## **2. Producción y comercio exterior de azafrán en España**

España ha gozado históricamente de un fuerte peso en los mercados internacionales de azafrán, gracias a su volumen de producción así como a la elevada calidad del producto. En los primeros años del siglo pasado, la producción de azafrán se situaba en torno a los 124 t con más de 12.000 has dedicadas a este cultivo. La producción de azafrán se extendía básicamente por todo el territorio nacional. Sin embargo, durante el período de la Guerra Civil, tanto la superficie sembrada como la producción total de azafrán sufrieron una significativa reducción (Ávila, 1999). En 1940 la superficie destinada al cultivo era de 6.881 has, es decir un 44,8% menos que la de 1914. La producción se redujo un 67,2%, pasando a 40 t en 1940 (Figura 1).

Esta tendencia decreciente se mantuvo en los años siguientes con algunos altibajos pronunciados como los de 1950 y 1971. En 1950, la producción descendió hasta las 15 t, mientras que en 1971 repuntó hasta las 60 t de azafrán tostado<sup>1</sup>. Los motivos que han llevado a estas fluctuaciones no son muy claros, ya que no existe un registro donde se especifiquen las situaciones excepcionales acontecidas durante esos años. No obstante, el factor climatológico y las reservas almacenadas por las familias, suelen ser en muchas ocasiones elementos a tener en cuenta.

Con el paso de los años, el histórico productivo del azafrán no logró mejorarse. En la mitad de la década de los 90, tanto la superficie como la producción comenzaron a sufrir su caída más vertiginosa. Ya para el 2000 la superficie cultivada era de 233 has y la producción de 2.822 kgs. Sin embargo, el mínimo productivo llegó en 2005, cuando la producción fue inferior a una tonelada y la superficie dedicada al cultivo 83 has. En los últimos datos publicados por el MAPA, correspondientes al año 2006 se muestra cierta recuperación frente a estos mínimos, habiéndose cultivado 116 has, que han dado lugar a 1.330 kgs de producción (Figura 1).

Al analizar las tendencias en el período 1914-2006 se observa una clara reducción tanto de la superficie cultivada como de los volúmenes productivos (Figura 1). El abandono del cultivo en España es por tanto un hecho. La producción de azafrán en España se enfrenta a una población agraria escasa y envejecida, que junto con unas fuertes exigencias de mano de obra, muy concentrada en el tiempo, unos 3 ó 4 días en los que debe realizarse la recolección, el mondado y el tostado, dificultan la disponibilidad de mano de obra cualificada para unas tareas muy demandantes en tiempo y en habilidad.

---

<sup>1</sup> En el procedimiento de tostado o deshidratación, se pierde en torno a tres cuartos del peso del azafrán en fresco.

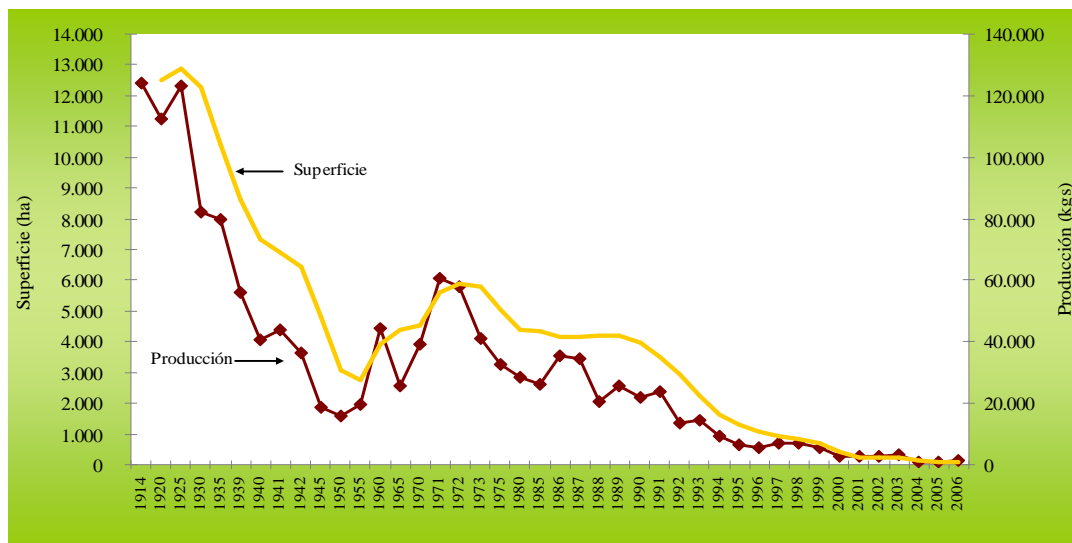


Figura 1. Tendencia de la producción de azafrán y superficie cultivada: 1914-2006

Fuente: Elaboración propia a partir de Ávila (1999) y MAPA (2007).

Durante siglos, el cultivo de azafrán se extendió prácticamente por toda España. A lo largo de la última década, la producción ha sido irregular en la Comunidad de Murcia, mientras que en Castilla y León, y la Comunidad Valenciana, las cifras del MAPA reflejan un abandono del cultivo desde finales de los años 90 (Tabla 1). En la actualidad, el cultivo de esta especia ha quedado circunscrito a las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla La Mancha y Canarias.

Tabla 1. Evolución de la producción y superficie de azafrán por CCAA

Aragón			Castilla La Mancha		Murcia		Canarias		Castilla León		Comunidad Valenciana	
Año	Sup. (Has)	Producción (Kg)	Sup. (Has)	Producción (kg)	Sup. (Has)	Producción (kg)	Sup. (Has)	Producción (kg)	Sup. (Has)	Producción (kg)	Sup. (Has)	Producción (kg)
1996	49	177	944	5139	-----	-----	3	15	17	184	6	26
1997	114	378	703	6370	1	-----	3	15	17	184	3	14
1998	126	269	713	6759	-----	-----	4	21	-----	-----	1	4
1999	15	57	571	5605	-----	-----	3	15	2	4	-----	-----
2000	12	80	218	2727	-----	-----	3	15	-----	-----	-----	-----
2001	6	48	224	2746	-----	-----	3	24	-----	-----	-----	-----
2002	5	26	229	2767	1	10	3	15	-----	-----	-----	-----
2003	4	2	224	3378	1	10	6	30	-----	-----	-----	-----
2004	2	8	82	1025	-----	-----	3	18	-----	-----	-----	-----
2005	3	21	77	799	-----	-----	3	-----	-----	-----	-----	-----
2006	3	12	109	1295	1	5	3	18	-----	-----	-----	-----

Fuente: MAPA (varios años a).

El detrimento en la capacidad productiva de azafrán en nuestro país, no ha impedido sin embargo que España siga ocupando un lugar destacado en el comercio mundial, situándose como el principal importador y como el segundo mayor exportador.

La balanza comercial ha mantenido un superávit significativo, en torno a los 5 millones de euros, y alcanzó un máximo de 8,7 millones en 2005 (Figura 2). En 2006, se importaron cerca de 58 t por un valor de 15 millones de dólares y se exportaron 55 t, con un valor de 22,6 millones de dólares (DataComex, 2008). Por tanto, a pesar de un saldo deficitario en cantidad existe un saldo excedentario en valor, lo que puede estar reflejando el coste por servicios añadidos al producto importado, tales como empaquetado, clasificación y etiquetado, que revalorizan el producto en los mercados internacionales, a los que el azafrán es re-exportado.

En la última década, el comercio exterior de azafrán ha experimentado una notable expansión, aunque no de forma continuada y regular (Figura 2). Comparando las cifras de 2006 con 1996, tanto el valor de las exportaciones como importaciones, han aumentado en torno a un 50%.

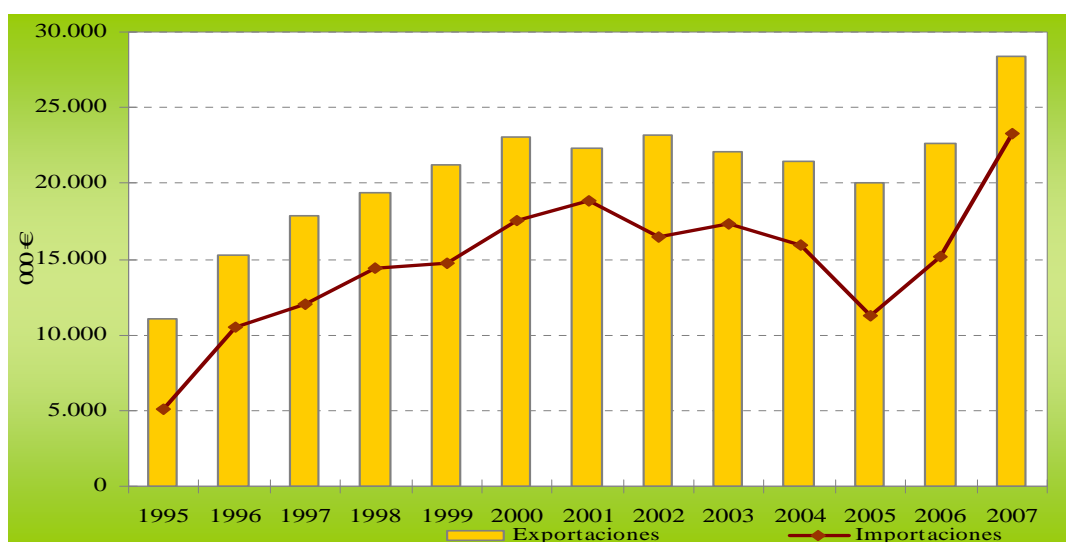


Figura 2. Evolución de las importaciones y exportaciones (miles de €) de azafrán en España  
Fuente: Elaboración propia a partir de DataComex (2008).

En la actualidad, más del 95% de las importaciones españolas son iraníes, país que ha ido arrebatando cuota de mercado a Grecia, que ha pasado de representar un 13% a menos de un 2% del conjunto de importaciones españolas. La India empieza a aparecer en 2006 tímidamente como proveedor de España (Tabla 2).

Tabla 2. Principales orígenes de las importaciones de España 1997-2006 (% sobre valor total c.i.f. de importaciones)

	Irán	Grecia	Alemania	India
1997	84,01%	13,10%	0,75%	0,09%
2000	89,74%	9,04%	0,27%	0,03%
2006	95,41%	1,62%	1,06%	1,49%

Fuente: Elaboración propia a partir de COMTRADE (2008).

A diferencia de la procedencia de las importaciones, extremadamente concentradas en un único país, las exportaciones de España se distribuyen entre un amplio abanico de países situados en los cinco continentes. Estados Unidos es el principal destino, y representa en torno la cuarta parte de las exportaciones totales. España es además, el principal abastecedor del mercado estadounidense (COMTRADE, 2008). En 2006, el segundo destino más relevante fue Italia, con una cuota cercana al 13%. El Reino Unido y los Emiratos Árabes Unidos, representan en torno a un 7% de la cuota de mercado. A diferencia de Italia, sin embargo, la presencia de estos países como clientes, ha sido bastante continua en el tiempo, y su peso se ha mantenido, mientras que el peso de Italia más que se ha duplicado entre 1997 y 2006. Otros países, por el contrario, han ido perdiendo peso, como por ejemplo, Arabia Saudí, que ha pasado de representar un 12% en 1997 a un 2% en 2006, o Suecia, que ha pasado de un 9 a un 3% en el mismo periodo (Tabla 3).

Tabla 3. Principales destinos de las exportaciones de España 1997-2006 (% sobre valor f.o.b)

	EE.UU.	Arabia Sudí	Suecia	Otros Asia	Reino Unido	E.A.U	Italia	Suiza	Japón	Francia	Argentina	Alemania
1997	20,6%	11,9%	9,2%	6,3%	6,1%	6,0%	5,3%	4,2%	3,7%	3,6%	3,4%	2,8%
2000	26,3%	9,6%	6,6%	7,8%	5,8%	7,7%	5,5%	4,0%	3,9%	1,9%	4,0%	1,8%
2006	21,7%	2,2%	3,0%	9,8%	7,2%	6,8%	12,7%	5,6%	5,5%	3,8%	2,8%	1,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de COMTRADE (2008).

El fuerte protagonismo que España tiene en los mercados mundiales de azafrán debe ir acompañado por una estructura empresarial, consolidada y con vocación hacia el exterior, que ha sabido utilizar el producto español probablemente como plataforma de lanzamiento hacia los mercados exteriores, pero que ante el continuado descenso en la producción nacional, ha sabido re-orientar sus activos hacia la importación y consiguiente exportación (no obstante, hay empresas que desde sus orígenes, se especializaron en la comercialización de especias importadas).

Las cifras de comercio exterior por Comunidades Autónomas son un indicador de dónde están ubicadas las principales empresas envasadoras, algunas de ellas en regiones productoras, como Castilla La Mancha, pero la mayoría, en la zona levantina.

En 2006, las importaciones realizadas por la Comunidad Valenciana representan un 45% de las importaciones españolas y un 56% de las exportaciones, en 2006. El segundo lugar lo ocupa Castilla la Mancha, cuyas importaciones y exportaciones representan en torno a la cuarta parte del valor total comercializado por España. Es de destacar que las exportaciones desde esta Comunidad han experimentado un fuerte repunte al alza en los dos últimos años, y un importante aunque de menor intensidad incremento en 2002, coincidiendo con el reconocimiento de la Denominación de Origen. Castilla la Mancha, por tanto, ha ganado protagonismo en la última década en los mercados internacionales, mientras que otras regiones, como Murcia, han ido perdiendo peso, y otras como Cataluña, han mantenido una posición relativamente estable a lo largo de los años (DataComex, 2008).

### 3. Estudio comparado entre Castilla La Mancha y el Valle del Jiloca

Como ya se ha comentado, actualmente la producción de azafrán se limita a tres Comunidades, siendo Castilla La Mancha la que mayor aportación realiza al total nacional. No obstante, las producciones de Canarias y Aragón son significativas porque rubrican la permanencia y continuidad del cultivo en España. En el caso de Aragón, la producción se circunscribe al Valle del Jiloca, en la provincia de Teruel<sup>2</sup>.

Para hacer frente al descenso productivo, con el consiguiente peligro de abandono definitivo de una actividad que forma parte del acervo histórico, cultural y paisajístico del Valle del Jiloca, se han iniciado estrategias de actuación que, en buena medida, siguen el patrón de Castilla La Mancha: incentivos a la producción, búsqueda y desarrollo de nuevas tecnologías productivas, mejoramiento genético, mecanización de la cosecha, estudios de mercado, el interés por la aplicación de una certificación de calidad, tipo Denominación de Origen, entre otros. Un análisis comparado entre ambas regiones, puede aportar alguna idea que oriente futuros planes de actuación.

La superficie cultivada de azafrán en Castilla La Mancha se sitúa en torno a las 100 has mientras que la de Aragón cuenta tan sólo con 3 has. Ambas regiones han experimentado una caída especialmente acusada a lo largo de la última década y muy próxima en el tiempo, en 2000 y 1999, en Castilla La Mancha y Aragón, respectivamente. A diferencia de Castilla La Mancha, donde se logró una relativa estabilidad entre 2000 y 2003, la superficie destinada al cultivo de azafrán no dejó de disminuir en Aragón en este período. A partir de 2004, sin embargo, ambas regiones experimentaron una tímida recuperación (Figura 3).

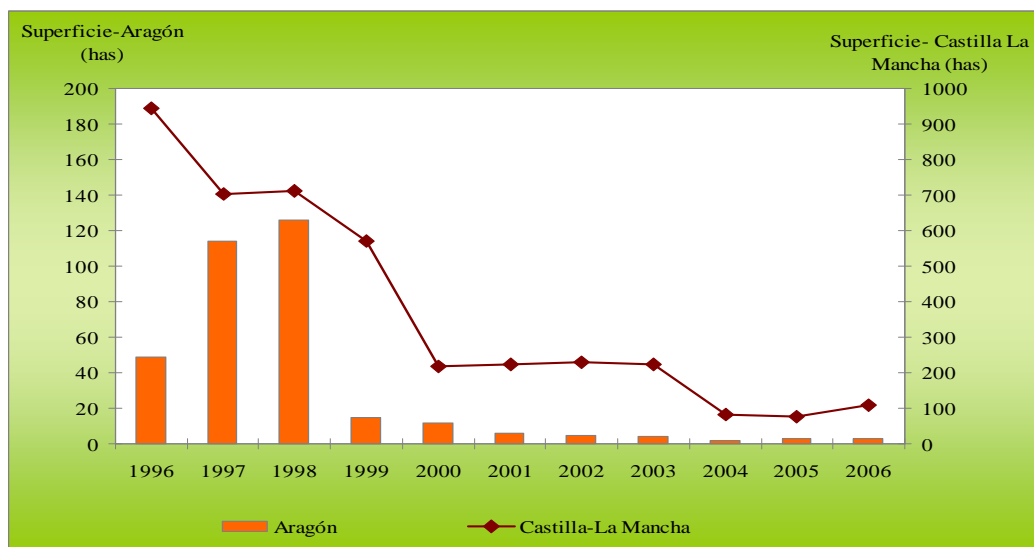


Figura 3. Evolución de la superficie dedicada al cultivo del azafrán en Castilla La Mancha y Aragón

<sup>2</sup> Durante muchos años el azafrán se cultivó en las tres provincias aragonesas, en 1914 su producción representaba el 30% del total nacional. Sin embargo, diversos factores como la reconversión productiva entre otros llevaron a la retracción del azafrán en Huesca y Zaragoza, quedando limitado a la provincia de Teruel. En 1975 la producción de Teruel, básicamente la del Valle del Jiloca, era de 12.700 kilos y representaba el 40% del total nacional (Rubio, 1997).



En ambas Comunidades el descenso en producción ha sido contundente. El punto de inflexión en Castilla La Mancha se dio en el año 2000, cuando la producción se redujo a la mitad, pasando de 5.000 kgs en 1999 a 2.700 kgs. En Aragón, el punto crítico sucedió un año antes, cuando se pasó de 269 a 57 kgs. Actualmente, en Castilla La Mancha se está logrando una ligera recuperación productiva, la cual coincide con la obtención del distintivo de Denominación de Origen, así como de la puesta en marcha de otras medidas de incentivo del cultivo concedidas en 2002 (p.ej. subvención por hectárea). En Aragón, la tendencia sigue siendo a la baja, pero será necesario esperar unos años para conocer el impacto y efecto de los programas de recuperación del cultivo que se han empezado a aplicar en 2007 (p.ej. financiación para proyectos de investigación, subvención provincial para la adquisición de bulbos) así como de otros elementos favorecedores de la comercialización (p.ej. el reconocimiento como 'Baluarte' por el movimiento 'Slow Food'). En cualquier caso, resulta interesante ver como en Castilla La Mancha el proceso de recuperación no ha sido inmediato, sino más bien gradual y moderado (Figura 4).

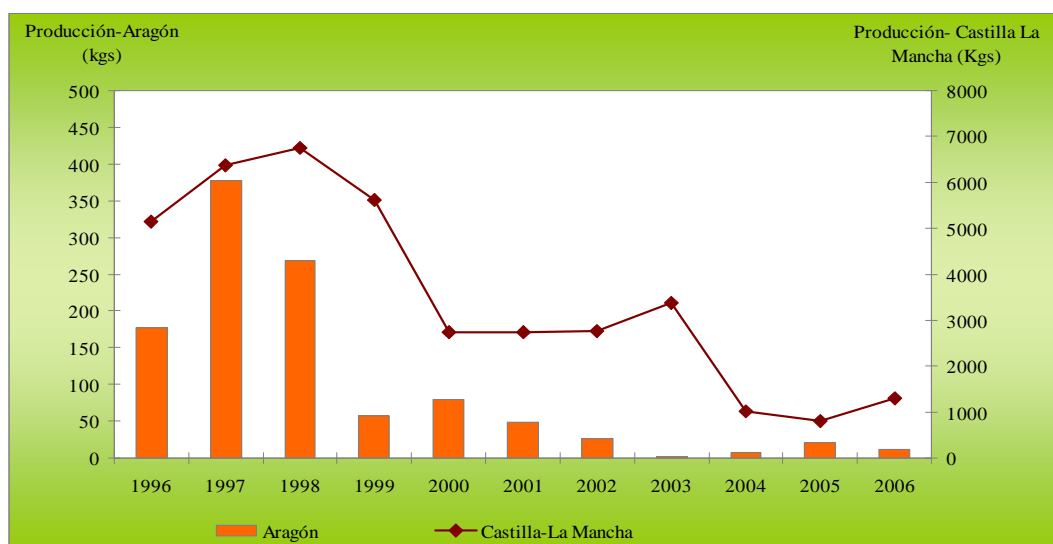


Figura 4. Evolución de la producción del azafrán de La Mancha y del Valle del Jiloca

Desde el reconocimiento de la D.O.P. Azafrán de La Mancha en 1999 la superficie inscrita ha aumentado notablemente, pasando de 32 ha en 2001 a 83 ha en 2006 (Tabla 4). Aunque el número de industrias envasadoras registradas ha permanecido estable en el período, el número de instalaciones, secadores o molinos, prácticamente se ha duplicado. El volumen de producción de azafrán protegido mediante la Denominación de Origen, sin embargo, ha fluctuado en los últimos años. El azafrán de la Mancha con D.O.P. se comercializa fundamentalmente en el mercado español. Así, en 2006, el mercado interno representó un 68% del total comercializado, porcentaje intermedio entre las cuotas de mercado registradas en años anteriores. Las cifras sin embargo no muestran una tendencia clara. Es decir, no se detecta que haya una tendencia hacia la internacionalización de las ventas ni lo contrario. Por ejemplo, en períodos previos, como 2001 ó 2002, el porcentaje de producción comercializado en el mercado doméstico fue inferior al de 2006 (un 62 y 53%, respectivamente). Países de la Unión Europea constituyen el segundo destino de las ventas del azafrán D.O.P. La Mancha, con porcentajes que fluctúan entre nada (en 2005,

cuando toda la producción se destinó al mercado doméstico), y un 7,5% alcanzado en el último año disponible.

Es interesante señalar sin embargo, que tanto la superficie inscrita en la D.O.P. como el volumen de producción comercializado con la D.O.P. Azafrán de la Mancha constituye todavía una parte minoritaria del total. Así, comparando las cifras de la Tabla 4 y la Tabla 1, se observa como la superficie inscrita en 2006 representa un 29,3% de la superficie de cultivo, y la cantidad producida amparada con la D.O.P., un 21,6% de la producción total.

Tabla 4. Evolución de la producción y comercialización de la D.O.P. Azafrán de La Mancha

Año	Superficie inscrita (ha)	Producción Protegida (kg)	Secaderos/ Molinos/ Instalaciones	Industrias envasadoras	% Producción comercializada en:	
					España	UE
2001	32	243	215	6	62,2%	1,7%
2002	67	345	303	7	52,9%	4,7%
2003	---	310*	---	---	93,5%	3,2%
2004	---	350*	---	---	88,6%	5,7%
2005	78	425	---	---	100%	0%
2006	83	281	414	6	67,6%	7,5%

\* Cifra de Producción ‘comercializada’. No disponible ‘producción protegida’. Fuente: MAPA (varios años b).

En general, la certificación a través de una Denominación de Origen es una estrategia de comercialización que garantiza la procedencia del cultivo y el cumplimiento con unos estándares de calidad. En Aragón, esta alternativa se consolida como una opción viable para diferenciar el azafrán del Jiloca de otros que se comercializan en el mercado. Las cifras productivas del azafrán del Jiloca distan mucho de las alcanzadas por el azafrán de La Mancha, sin embargo los estándares de calidad y el posicionamiento como un producto diferenciado constituyen características comunes. A diferencia de La Mancha, sin embargo, la menor producción y menor dispersión geográfica, así como un menor número de actores (en el Jiloca la Asociación de productores aglutina a 20 productores, mientras que en La Mancha, existen 414 productores/instalaciones) puede favorecer un mayor grado de implicación con la certificación de calidad, tanto en su tramitación, como posteriormente en el uso.

#### 4. Resultados de la distribución de azafrán en el mercado de Zaragoza

Una vez perfiladas las principales características productivas y de comercio exterior, en España y las dos Comunidades productoras principales, se procedió a realizar una investigación de mercado, con un doble objetivo: primero, explorar qué productos se comercializan actualmente y con qué características, con el fin último de comprobar el grado de penetración de los azafranes nacionales, y en particular, del Jiloca; y segundo, investigar el grado de conocimiento, percepción y uso de azafrán regional y de la Denominación de Origen, por parte de los distribuidores más especializados, restaurantes y tiendas Gourmet. El estudio se llevó a cabo en Zaragoza, por tratarse del mercado urbano más próximo, geográfica y culturalmente, a la zona de producción del Jiloca. Para cumplir con el primer objetivo, se realizaron recorridos de lineal en

las cadenas de la Gran Distribución, y para alcanzar el segundo, se realizaron encuestas a restaurantes y tiendas gourmet.

#### 4.1 Gran distribución

Se visitaron un total de 16 cadenas de distribución instaladas en el perímetro urbano de Zaragoza<sup>3</sup>, que se pueden clasificar en función de su superficie y de las características en la comercialización, como hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Las cadenas visitadas se muestran en la Figura 5, donde además se puede observar el peso en términos de superficie que gozan en esta ciudad. El 80% de la cuota de superficie está concentrado en 4 cadenas de supermercados: Galerías Primero, Simply - Sabeco, Mercadona y Alcampo, además de una tienda de descuento, Día.

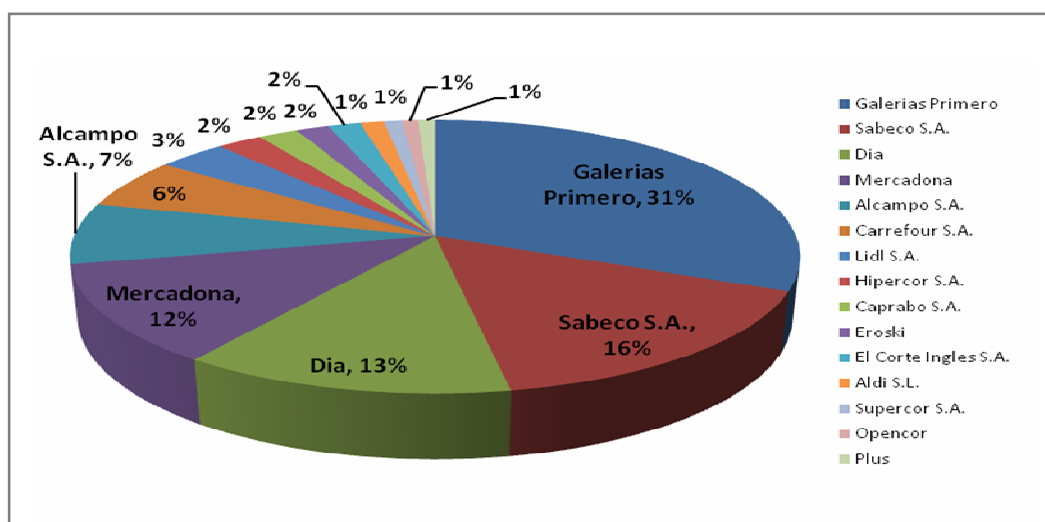


Figura 5. Cuota de superficie por cadena de distribución en Zaragoza  
Fuente: Alimarket (2008).

Salvo en Aldi, todas las cadenas venden azafrán, tanto en hebras como molido. Se han encontrado 16 marcas, entre las cuales, la que goza de mayor cuota de penetración es 'Carmencita', presente en 11 cadenas (68,75%). Le siguen, las marcas 'Pote', vendida por 5 cadenas y 'La Rosera', por 3 supermercados. Las dos marcas con mayor índice de penetración están ubicadas en Alicante e incluyen el azafrán como una unidad más en una línea de negocios más amplia que abarca el conjunto de especias y condimentos, además de destacar por situarse entre las empresas de mayor dimensión del sector (Alimarket, 2007). La empresa comercializadora de 'La Rosera', por el contrario, se sitúa en el corazón de Castilla la Mancha y cuenta con el azafrán como única línea de negocio. Además, esta marca, es una de las dos que se han hallado con el distintivo de la Denominación de Origen. La mayoría de las marcas restantes se distribuyen únicamente a través de una cadena. Entre ellas, las marcas del distribuidor (De La Mancha De Nuestra Tierra (Carrefour), Eroski y Consumer (Eroski). El azafrán del Jiloca, se comercializa en dos supermercados, Sabeco (de origen local) y Simply (éste último ha adquirido el primero, y ambos

<sup>3</sup> En cada cadena, se visitaron dos establecimientos (cuando existen) situados en diferentes distritos con el fin de recoger posibles políticas diferenciadas de producto. No obstante, solo en una de las cadenas, se detectó esta situación.

pertenecen al grupo Auchan), mediante la marca 'Jiloca', perteneciente a una empresa radicada en la comarca del mismo nombre y que actualmente canaliza buena parte de la producción comarcal.

Es interesante destacar que aunque se han encontrado cuatro marcas con origen en Castilla la Mancha (dos del distribuidor y dos del envasador), tan sólo dos de ellas incorporan el distintivo de Denominación de Origen La Mancha: 'La Rosera' ya mencionada y la marca del distribuidor 'De Nuestra Tierra'. Por tanto la comercialización de azafrán con D.O.P. se encuentra todavía en unos estadios muy incipientes.

En definitiva, se puede afirmar que la mayoría de las marcas comercializadas actualmente en el mercado urbano analizado proceden de envasadoras situadas fuera de las zonas productoras, y dada su radicación en las zonas españolas más fuertemente activas en intercambios comerciales, parece lógico pensar que comercializan fundamentalmente azafrán importado.

Para sintetizar la información recabada a través del recorrido de lineales, se ha aplicado un cluster en dos etapas, utilizando como variable de segmentación el precio. El resultado es dos segmentos, con precios medios significativamente distintos, y cuya descripción en función de la marca, el establecimiento y el tipo de envase, se presenta en la Tabla 5.

En el cluster 1, las tiendas, marcas y presentación están asociadas a un precio medio relativamente más alto (5.002,61 €/kg) que en el cluster 2 (4.060,18€/kg). El cluster 1 agrupa a todos los establecimientos del Grupo El Corte Inglés (El Corte Inglés, Hipercor, Opencor, Supercor) así como a uno de los dos establecimientos de Sabeco. En este segmento, se encuentran todas las observaciones de las marcas 'Artesano', 'Jiloca', 'La Rosera' y 'Extralén', así como el 75% de las observaciones de 'Pote'. El primer cluster además, se asocia en mayor medida con envases que utilizan cápsula de plástico (58,1%) y frasco de vidrio (86,7%), siendo este sin duda la presentación que usan las empresas para la opción premium de la marca.

En el cluster 2, caracterizado por un precio medio de venta relativamente inferior, aglutina en su totalidad a las observaciones correspondientes a las cadenas Caprabo, Carrefour, Eroski, Galerías Primero, Mercadona, y la mayoría de las observaciones obtenidas en Alcampo (85,7%) y Simply (66,7%). Dentro de las marcas fuertemente asociadas al cluster 2 con precios relativamente inferiores, se encuentran Consumer, Dani, De La Mancha De Nuestra Tierra, Ducros, Eroski, Sabater, Triselecta y Carmencita. La presentación más fuertemente asociada a este cluster es la de sobres, seguido por la de caja cartón con un 60%.

Tabla 5. Descripción de clusters basados en el precio (% sobre observaciones en cada cluster)

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

#### 4.2. Tiendas Gourmet

A través de guías telefónicas por actividades se encontraron cuatro tiendas gourmet que distribuyen especias y condimentos. Asimismo, se encontraron aleatoriamente cuatro tiendas especializadas (charcuterías, carnicerías, ultramarinos) que también venden esta especia. Todas estas tiendas minoristas comercializan el azafrán tanto en hebras como molido, y el surtido de marcas ofrecidas se reduce a una única marca (salvo en una única tienda, donde se venden dos). De las 16 marcas presentes en los lineales de la gran distribución, solo dos de ellas, 'Carmencita' y 'Jiloca', están presentes en las tiendas gourmet y especializadas, y además, son las marcas más difundidas en este canal. Además, se venden las marcas 'La Barraca' en tiendas Gourmet y 'Granja San Francisco' en especializadas. La primera de estas marcas es propiedad de una empresa localizada en Alicante, especializada en el envasado de azafrán, y que se destaca entre las de mayor dimensión del sector, mientras que la segunda, pertenece a una empresa muy diversificada en sus líneas de negocio. Relativamente hablando, la marca local 'Jiloca' tiene un mayor peso en este canal de distribución, y se vende en la actualidad en la mitad de las tiendas encuestadas, dos tiendas Gourmet y dos especializadas, mientras que 'Carmencita' se distribuye solo a través de una tienda Gourmet y dos tradicionales.

Se puede destacar que las tiendas gourmet apuestan en mayor medida por envases en vidrio (67%), mientras que la mitad de referencias comercializadas por las tiendas especializadas también se presentan con este envase.

El azafrán del Jiloca es reconocido por la mitad de las tiendas Gourmet y las tres cuartas partes de las especializadas. Además, la mayoría de ambos tipos de establecimientos (75%) creen que existe una demanda potencial para este producto local, si bien son las tiendas especializadas, las que perciben de forma más optimista el potencial de mercado para el azafrán con Denominación de Origen.

### 4.3 Restauración

En el canal de restaurantes los establecimientos analizados corresponden a la clasificación de 2 tenedores, de acuerdo a los criterios y categorías definidas por la Comunidad de Aragón<sup>4</sup>. La selección de la muestra se realizó a partir de los listados disponibles en la base de datos del Ayuntamiento de la ciudad de Zaragoza, contemplando a todos los restaurantes de comida española y mediterránea. El tipo de muestreo realizado fue de proporciones intermedias para poblaciones finitas. El muestreo fue realizado de manera aleatoria y se entrevistaron a 26 restaurantes, lo que representa un error muestral del 11%.

El 77% de los restaurantes utiliza azafrán. Los que no lo utilizan, aducen fundamentalmente que es innecesario en sus platos, el elevado precio, así como la utilización de productos sustitutivos. Entre los que sí utilizan esta especia, la mayoría (un 79%) lo aplican en hebras, por su mayor rendimiento y poder colorante, mientras que aquellos que prefieren el azafrán molido, se debe a su facilidad de uso, especialmente en platos como sopas.

Las marcas más ampliamente disponibles en las cadenas de distribución, como Carmencita y Pote, cuentan también con clientes entre el colectivo restaurador, un 25% y 10% de los restaurantes, respectivamente (Tabla 6). Además, los consumidores de estas marcas son relativamente fieles, y cambian sólo esporádicamente. Las marcas Ducros y Safrina, también halladas en la distribución pero con menor índice de penetración, son adquiridas por el 5% de los restaurantes. Es interesante señalar que existe un 5% de restaurantes que tan sólo se abastecen de azafrán a granel, sin identificador de marca. No obstante, el hecho más destacable es que una amplia mayoría de restaurantes encuestados (un 70%) adquieren marcas distintas a las cuatro mencionadas y además muestran un grado de lealtad muy elevado. Esto último se debe, según las respuestas de los encuestados, a que existen pequeñas empresas que llevan sus productos directamente a los restaurantes, o bien a través de algún contacto personal con la zona productora, en particular la comarca del Jiloca. Es interesante señalar que el azafrán proveniente de las principales zonas productoras en España es utilizado en la actualidad por un importante porcentaje de restaurantes. Un 35% de los restaurantes que usan esta especia, siempre adquieren azafrán del Valle del Jiloca, y un 18%, siempre adquiere azafrán de Castilla La Mancha. No obstante, la marca con D.O.P. 'La Rosera' no es reconocida ni utilizada. Estas cifras indican una presencia importante del producto de Aragón en los restaurantes (consumidores especializados), identificado mediante marca sin embargo en un porcentaje mínimo, pero que en cualquier caso apunta hacia un elevado grado de aceptación del producto regional y su posible potencial de desarrollo.

---

<sup>4</sup> DECRETO 81/1999, de 8 de junio, del Gobierno de Aragón, por el que se establecen normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías y establecimientos con música, espectáculo y baile.

Tabla 6. Marcas utilizadas por los restaurantes (% de restaurantes que utilizan azafrán)

	Carmencita	Pote	Ducros	Safrina	Granel	Otras
% Restaurantes que usan la marca:	25%	10%	5%	5%	5%	70%
Siempre	20%	50%	100%	0%	100%	64%
Casi siempre	80%	0%	0%	0%	0%	14%
Ocasionalmente	0%	50%	0%	100%	0%	21%

De existir el azafrán del Jiloca con una D.O.P., una minoría de restaurantes (17%) no cambiaría el producto que actualmente consume; otra proporción equivalente estaría dispuesto a adquirirlo en buenas condiciones de disponibilidad; un 11%, estaría dispuesto a adquirirlos si se ofreciese al mismo precio; mientras que la mitad de los restaurantes apostaría por probarlo antes de decidir si adquirirlo de forma regular; y un 5% estaría dispuesto a pagar un precio superior. Cabe señalar, que la predisposición a pagar un precio superior se circunscribe a agentes que ya están utilizando el producto de la zona.

## 5. Conclusiones

Históricamente, el azafrán español ha sido reconocido por su elevada calidad. Poco se ha avanzado en el terreno de la mecanización y las labores de recolección y mondado que siguen siendo manuales, y concentradas en unos pocos días. Se trata de un cultivo, por tanto, altamente intensivo en mano de obra, un factor productivo cada vez menos disponible, especialmente, cuando se requiere en un período muy corto de tiempo, además de precisarse de cierto grado de especialización para poder extraer la flor sin dañar la planta así como los estigmas en sus condiciones óptimas. Por ello, no es sorprendente que la superficie destinada al cultivo de azafrán y la producción no haya dejado de disminuir en España significativamente desde mediados del s.XX, circunscribiéndose en la actualidad, fundamentalmente, a Castilla la Mancha y Aragón. A estos condicionantes internos, hay que añadir la irrupción en los mercados internacionales de países como Irán, altamente competitivos en costes.

Ahora bien, España es un actor fundamental en el mercado mundial del azafrán, al ser el principal importador de la especia, junto con EE.UU., y el segundo mayor exportador, después de Irán. Las empresas españolas, aunque de escasa dimensión en la mayoría de los casos, en particular las que incluyen como única línea de negocio el azafrán, están lo suficientemente consolidadas y tienen las redes comerciales adecuadas, como para canalizar un porcentaje muy significativo del valor mundial comercializado. Los intensos flujos de comercio exterior de España, al tiempo que posiciona la industria española a la vanguardia del comercio mundial, cuestiona la identidad del azafrán español. En ausencia de una regulación estricta sobre la identificación del origen y su aplicación, puede existir un elevado grado de confusión entre la procedencia del *commodity* o el cultivo, y el producto final, ya envasado. En este sentido, es posible que el azafrán español esté perdiendo identidad e imagen, al ser confundido con el azafrán comercializado desde España, pero cuyo origen, es fundamentalmente iraní.

La certificación a través de una Denominación de Origen, al garantizar la procedencia del cultivo, permitiría identificar y consolidar al azafrán español como un producto diferenciado, con unos estándares de calidad y pureza superiores, de acuerdo a la reputación adquirida, al tiempo que puede actuar de instrumento para erradicar la tendencia al abandono de esta actividad productiva en algunos de los núcleos rurales donde históricamente ha tenido mayor presencia. Castilla la Mancha ha iniciado esta andadura, con el reconocimiento de la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Azafrán de La Mancha en 1999 por parte de la Unión Europea. Posteriormente le han seguido los pasos dos azafranes italianos y uno griego, y es de esperar, que en la segunda zona productora de España, El Jiloca en Aragón, sigan este ejemplo. La D.O.P. Azafrán de La Mancha ha experimentado un aumento tímido en la superficie inscrita así como de la producción, lo que parece apuntar, por tanto, hacia una tenue recuperación del cultivo. Es destacable sin embargo, que la superficie registrada y la cantidad producida al amparo de la D.O.P. constituye todavía una parte minoritaria. A diferencia de Castilla La Mancha, la menor dimensión del sector en el Valle del Jiloca, en términos de agentes implicados, superficie, volumen producido y dispersión geográfica, puede favorecer un mayor grado de implicación tanto con la consecución de la certificación de calidad como su uso posterior.

La investigación de mercado revela la presencia del azafrán de La Mancha, con y sin certificación, así como el azafrán del Jiloca en los canales de distribución. El azafrán D.O.P. La Mancha se comercializa en el mercado de Zaragoza con dos marcas, del envasador y del distribuidor, y a través de cadenas que operan en el ámbito nacional. El alcance del azafrán del Valle del Jiloca, por el contrario, cuenta de momento con una única marca distribuida a través de una cadena de distribución que opera (de momento) en el ámbito local así como de tiendas especializadas y Gourmet, por lo que su alcance se limita al ámbito local/regional. Pero estos productos con identidad territorial propia, compiten en el mercado con marcas líderes, con una fuerte presencia en varios canales de distribución junto con marcas del distribuidor, marcas de pequeñas empresas y con un grado de penetración limitado.

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



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

### **Agradecimientos:**

Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero recibido del INIA “Plan de actuación específico para Teruel” (PET2007-14-C05-04).

### **Bibliografía**

- Alimarket (2007). Informe anual alimentación no perecedera. Publicaciones Alimarket S.A.
- Alimarket (2008). Monográfico sobre la distribución en España. Publicaciones Alimarket S.A.
- Ávila G.J. (1999). *Historia del azafrán*. Ediciones Zendrera Zariquiey.
- COMTRADE (2008). United Nations Commodity Trade Statistics Database. Statistics Division. [Acceso Agosto de 2008] <http://comtrade.un.org/>
- Datacomex (2008). Estadísticas del Comercio Exterior. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. [Acceso Agosto de 2008] <http://datacomex.comercio.es>
- Libro Blanco del Azafrán (2007). *Azafrán en Europa. Problemas y estrategias para valorizar la calidad y mejorar la competitividad*. ISBN: 978-960-8092-54-9.
- MAPA (2007). *Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Estadísticas Agroalimentarias. Madrid.
- MAPA (varios años a). *Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Estadísticas Agroalimentarias. Madrid.
- MAPA (varios años b). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Años 2001, 2002, 2003 y 2004, 2005, 2006*. Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
- Rubio, P. (1997). *El azafrán y la Comarca del Jiloca*. Centro de Estudios del Jiloca.