

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DEL SECTOR  
PRODUCTOR/COMERCIALIZADOR DE AZAFRÁN EN LA  
COMARCA DEL JILOCA**

**Patricia Sisó Terraza y Ana I. Sanjuán López**

**Documento de Trabajo 10/02**

**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 GENERAL

<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>2. Metodología</b> .....	2
2.1 Entrevista en profundidad.....	2
2.2 Encuesta telemática.....	5
<b>3. Estructura productiva del azafrán del Jiloca</b> .....	7
<b>4. Comercialización del azafrán del Jiloca</b> .....	11
4.1 Empresas comercializadoras de azafrán del Jiloca .....	12
4.2 Problemas que condicionan la comercialización.....	16
4.3 Mercados del azafrán del Jiloca.....	18
<b>5. Síntesis de resultados: Análisis DAFO</b> .....	21
<b>6. Conclusiones</b> .....	23
<b>Referencias</b> .....	27
<b>Anexos</b> .....	29
1. Entrevistas a productores.....	29
2. Entrevistas a entidades locales .....	32
2.1 Agentes de empleo y desarrollo local.....	32
2.2 Grupos de Acción Local. ADRI-JILOCA-GALLOCANTA.....	33
2.3 Museo del azafrán Monreal del Campo.....	34





## 1. Introducción

En el último siglo, en España, al igual que en el resto de Europa, la superficie de cultivo de azafrán ha disminuido notablemente, y especialmente, desde 1990, esta caída se ha hecho notar con mayor intensidad, pasando de 3.696 has en 1990 a 112 has en 2007, lo que se ha traducido una caída en la producción desde 21.789 kg a 1.345 kg (MARM, 2008).

Actualmente, el cultivo subsiste en Castilla La Mancha, Aragón, Canarias y en menor medida en la Región de Murcia (MARM, 2008). Castilla La Mancha, no obstante, es la región con mayor peso productivo, representando en torno a un 96% de la producción total española. Este mayor peso productivo también viene acompañado por la implantación de medidas públicas de apoyo al cultivo, así como de iniciativas de cara a la revalorización económica y su diferenciación comercial en los mercados, a través de la aprobación en 1999 de la Denominación de Origen Protegida Azafrán de La Mancha.

En otras regiones productoras de azafrán, como en la Comarca del Jiloca, situada en Aragón, al Noroeste de la provincia de Teruel, también se pretende frenar la disminución de la producción de azafrán. Según datos del MARM (2008) en el año 1997 se produjeron 378 kg de azafrán pasando a obtener en el año 2007, 32 kg, si bien hay que matizar que en los últimos tres años ha tenido lugar una leve recuperación.

El objetivo general de este estudio consiste en analizar la situación interna productiva y comercial del azafrán en la Comarca del Jiloca. Con este fin, se ha recabado información a partir de entrevistas en profundidad realizadas a los productores del Jiloca, quienes en su mayoría están vinculados a la Asociación de Productores de Azafrán del Jiloca (AZAJI). Esta Asociación ha sido creada por iniciativa de los productores de azafrán, con el fin de revitalizar este cultivo e incentivar la incorporación al sector de nuevos productores. Asimismo, también se han realizado entrevistas con entes locales que participan en actividades de desarrollo.

Los objetivos específicos perseguidos mediante las entrevistas con los distintos agentes son:

- Analizar la situación productiva del azafrán del Jiloca y determinar sus ventajas e inconvenientes.

- Describir y valorar las estrategias de comercialización seguidas en la Comarca del Jiloca.

-Analizar estrategias para intensificar la producción y comercialización de azafrán en el Jiloca.

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”.

## **2. Metodología**

El método para recoger información de la situación interna del sector productivo del azafrán del Jiloca ha sido la entrevista en profundidad, dirigida a los productores y envasadores/comercializadores de azafrán de la zona. Asimismo, también se han realizado encuestas mediante cuestionarios telemáticos a las entidades locales influyentes en el territorio, como son los agentes de desarrollo y los grupos de acción local.

A través de las entrevistas en profundidad y de los cuestionarios telemáticos se ha obtenido información cualitativa y detallada, sobre las experiencias, conocimientos, opiniones de los distintos agentes con respecto al azafrán.

### **2.1 Entrevista en profundidad**

La técnica utilizada para obtener información sobre la situación interna del sector productivo de azafrán del Jiloca es la entrevista en profundidad. De los aproximadamente 20 productores de azafrán que hay en el Jiloca, se realizaron 12 entrevistas, es decir, a un 60% de los productores, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2009.

La entrevista en profundidad es un método de investigación cualitativo. Es una forma no estructurada e indirecta de obtener información. Este tipo de técnica de investigación no es un cuestionario formulado de preguntas y respuestas, sino que más bien entre el entrevistado y el entrevistador se establece una conversación. Se crea un ambiente de total libertad, donde el interrogado se expresa con su propio lenguaje, dando una mayor importancia a la profundidad de la información, que no a la cantidad de las entrevistas realizadas (Taylor y Bogdan, 1987).

Por lo general, las entrevistas en profundidad suelen ser distendidas, su duración puede prolongarse hasta más de una hora, dependiendo de la disposición del entrevistado. Son flexibles y dinámicas, con ellas se permite la reflexión. Asimismo, el entrevistador actúa como observador, pues la entrevista en profundidad se realiza en el propio lugar del entrevistado. El investigador tiene un contacto directo con el escenario de estudio, proporcionándole una amplia información cualitativa sobre la situación real de su investigación.

Las 12 entrevistas en profundidad se realizaron en municipios de la comarca del Jiloca, de donde son originarios los productores encuestados. Estos municipios son: Monreal del Campo, Blancas, Caminreal, Peracense, Villafranca del Campo, Fuentes Claras y Bañón.

A través de ellas, se ha extraído extensa información sobre la opinión de los productores, sus percepciones, actitudes, así como sus perspectivas de futuro. Asimismo, y por otro lado, mediante estas entrevistas en profundidad se observa el sentimiento que evoca el azafrán del Jiloca para la gente del territorio. Posee un significado mayor del mero cultivo productivo, se detecta un sentimiento de añoranza hacia el cultivo de azafrán, pues a través de él se han creado lazos de unión entre las gentes del lugar.

La entrevista en profundidad dirigida a los productores y a las empresas comercializadoras de la comarca del Jiloca es de carácter anónimo, lo cual puede incentivar a que los productores expresen con mayor libertad sus sentimientos. Se trata de entrevistas extensas donde el entrevistador tiene que estimular el interés del entrevistado.

Aunque la entrevista es abierta, el investigador utiliza un guión que sirve tanto de recordatorio de elementos fundamentales que es necesario preguntar, como de método para reconducir la entrevista. El guión se ha estructurado en tres partes.

La primera trata sobre la producción y va destinada a averiguar cuestiones relacionadas con la historia del entrevistado como productor, la superficie que cultiva, si ha permanecido en el sector o por el contrario lo ha retomado hace poco tiempo. Asimismo, también se observa su interés general respecto al cultivo de azafrán.

La segunda parte de la entrevista se refiere a la comercialización del azafrán. En esta parte se investigan los procedimientos de venta y promoción del azafrán del Jiloca: cómo se vende, a qué mercados se dirige, qué canales de distribución se utilizan, cómo se establece el precio de venta, etc, ... Asimismo, se indaga sobre las posibles estrategias de comercialización mediante certificaciones de calidad, y sobre la diversificación de mercados.

La tercera y última parte se dedica a las características del azafrán del Jiloca. El productor expresa su opinión sobre el azafrán del Jiloca, si considera que es un producto



con particularidades distintas con respecto a otros azafranes y sus perspectivas de futuro.

## **2.2 Encuesta telemática**

Se realizaron 4 encuestas, en este caso mediante cuestionarios con preguntas abiertas enviados a través de vía telemática a las entidades locales del territorio. Al igual que las entrevistas en profundidad, las encuestas telemáticas también proporcionan información cualitativa, aportando una visión más global de la situación productiva y comercial del azafrán del Jiloca.

Cada cuestionario se diseñó teniendo en cuenta las funciones y particularidades de cada entidad. En el caso de los (dos) agentes de empleo y desarrollo local (AEDL) la encuesta se centra en el impacto que puede ocasionar del cultivo de azafrán para la creación de empleo en la comarca del Jiloca. El cuestionario dirigido al grupo de acción local ADRI: Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta, por su parte, aporta información, fundamentalmente, sobre su participación en el fomento a promotores y a asociaciones creadas en el territorio como AZAJI. Y finalmente, un cuarto cuestionario dirigido al Museo de azafrán de Monreal del Campo, con el cual se pretende profundizar en la repercusión de índole social y económica, que ha tenido el cultivo de azafrán en el Jiloca a lo largo del tiempo, y en qué medida se podría recuperar algo de esta antigua influencia.



### 3. Estructura productiva del azafrán del Jiloca

La producción de azafrán en la provincia de Teruel es muy escasa, representando en la actualidad un mero cultivo testimonial, especialmente si se compara con datos históricos. En concreto, en el Valle del Jiloca quedan alrededor de unos 20 productores de azafrán, que fundamentalmente, lo siguen cultivando porque se trata de un cultivo de mucho arraigo familiar, y por el deseo de mantener un cultivo típicamente ligado al territorio.

Durante muchos años, para la Comarca del Jiloca el cultivo de azafrán fue un elemento socializador. Se requería la organización de las personas para los días de la recolección, para llevar a cabo tanto la cosecha como el desbrizado (Esteban, 2003). Se ayudaban unos vecinos a otros, reforzando la unión entre ellos. Además, según cuentan los productores, a través de este cultivo, después de desbrizar la rosa, se organizaban bailes, “los bailes de las desbrizadoras”. Por lo que es un cultivo que ha formado parte de la cultura, de las costumbres y de la historia de la Comarca del Jiloca.

Antaño, el azafrán significaba una gran ayuda para las familias más desfavorecidas, con sus parcelas de tamaño reducido y con abundante mano de obra, conseguían ingresos muy elevados en comparación con el resto de cultivos. Al mismo tiempo, el azafrán también funcionaba como un producto-ahorro: los productores tendían a conservar las cosechas de varios años para comercializar el producto en el momento más oportuno, o en función de las necesidades que surgían en la explotación, como por ejemplo, comprar herramientas de trabajo, pero también para hacer frente a gastos familiares, como el pago de deudas o el envío de los hijos a estudiar (Rubio-Terrado, 2007).

A lo largo de los años, ha ido disminuyendo la superficie de producción destinada al cultivo del azafrán. En la actualidad, los productores poseen parcelas pequeñas, que oscilan entre 300 m<sup>2</sup> y 6000 m<sup>2</sup>. No obstante, desde que los productores están asociados en la Asociación de Productores de Azafrán del Jiloca (AZAJI) han ido aumentando poco a poco la superficie de cultivo. Ahora bien, ninguno de los productores entrevistados se dedica en exclusiva a este cultivo, de manera que el azafrán viene a complementar los ingresos familiares obtenidos mediante otras actividades agrícolas o profesionales fuera del sector agrario.

## AZAJI

La Asociación de Productores de Azafrán del Jiloca (AZAJI) fue creada en el año 2004, y cuenta con 17 socios. Su sede está ubicada en Monreal del Campo, término municipal en el que residen la mayoría de productores de azafrán de la Comarca, y dónde se encuentra el Museo del Azafrán.



**Imagen 1.** Logo de AZAJI

A través de AZAJI se pretende fomentar el cultivo en el territorio, ayudar a los pequeños y nuevos productores, reducir los costes de producción, promocionar el azafrán del Jiloca, y conseguir una certificación colectiva que avale y garantice la calidad diferenciada del azafrán de la zona.

AZAJI es un buen inicio para promocionar el cultivo de azafrán, así lo consideran algunas entidades implicadas en el territorio del Jiloca, como los grupos de acción o los agentes de desarrollo local. Su presencia en distintas ferias nacionales e internacionales promociona el azafrán del Jiloca, lo que a su vez favorece el mantenimiento y conservación de la tradición, pudiendo estimular una ampliación de la superficie de cultivo y, en definitiva, contribuyendo al fomento de un desarrollo local sostenible.

Según datos de AZAJI, en la Comarca del Jiloca se cultivan en torno a 4 has de azafrán, entre los socios y no socios de AZAJI. En la campaña actual, año 2009, se obtuvieron entre todos los productores de AZAJI 5,5 kgs de azafrán en seco.

Para los productores, el formar parte de la Asociación es un punto fuerte de apoyo y ayuda. Tienen acceso al alquiler de maquinaria (aperos, tractor, utilizados en tareas de preparación del terreno, fundamentalmente), al nuevo productor se le gestiona todo desde la Asociación, se tramitan todas las ayudas proporcionadas por parte de las entidades públicas y, además, se aseguran la venta de azafrán a un precio más



razonable, pues desde AZAJI se garantiza un aumento de precio del 10% anual. Por ejemplo, en la última campaña, el precio percibido por el productor fue de 2.200 €/kg.

Entre las ayudas recibidas por AZAJI, el grupo de desarrollo local ADRI ha contribuido mediante el proyecto de cooperación "Pon Aragón en tu mesa", a financiar la adquisición de maquinaria, así como la asistencia a ferias y la organización de muestras gastronómicas y catas, de cara a la promoción del producto, así como la digitalización de un centro de documentación sobre el azafrán. De hecho, en el programa de desarrollo rural LEADER 2007-2013, se incluye el cultivo del azafrán como prioritario y estratégico en los programas de desarrollo que ha gestionado ADRI.

Asimismo, los Agentes de Empleo y Desarrollo Local (AEDL) exponen algunas contribuciones adicionales realizadas, bien desde el propio ayuntamiento de Monreal del Campo, como la organización anual de las Jornadas del Azafrán, como ayudas desde la Diputación Provincial de Teruel, para apoyar la consolidación y el desarrollo de AZAJI, así como el fomento de la producción y el control de la calidad del azafrán del Jiloca.

Todo ello pone de manifiesto de que la Asociación de Productores muestran un gran dinamismo, y que han obtenido una respuesta positiva desde los distintos entes públicos, que apuestan por la continuidad del cultivo del azafrán en el Jiloca.

## FACTORES LIMITANTES DE LA PRODUCCIÓN

En la época de la recolección de la flor y en el desbrizado es cuando el cultivo requiere una mayor dedicación. La familia y los vecinos ayudan a los productores, pues pagar mano de obra externa, reconocen, no les sería rentable. La forma de producir el azafrán del Jiloca permanece fuera de los esquemas de los mercados competitivos, al estar tan vinculado a la estructura familiar y al ambiente de las poblaciones rurales. En comparación con el producto del mayor productor mundial, Irán, el azafrán del Jiloca no resulta competitivo en precio, debido a los menores costes de producción en Irán, lo que les permite acceder a los mercados mundiales a precios mucho más reducidos.

Para recuperar el cultivo de azafrán existen discrepancias en las opiniones de los productores del Jiloca. En general, casi la totalidad de los productores opina que una de las soluciones posibles para recuperar el cultivo es la implantación de la mecanización. Disminuirían los costes de producción, no sería necesaria tanta mano de obra en la época de la recolección, y se podría aumentar la productividad.

Por otro lado, y en menor proporción, otros productores creen que si el cultivo de azafrán se mecaniza se convierte en un producto más de la agricultura, con lo cual no sería un producto valorado ni diferenciado, sería un producto estándar. Consideran que el valor añadido que adquiere el azafrán del Jiloca es por todo el trabajo manual que conlleva, desde la plantación del bulbo hasta la recogida de la flor, el desbrizado y el tueste. Asimismo, piensan que si se mantiene de forma manual se generaría empleo. Si se mecanizara, ni se crearían puestos de trabajo, ni se conservaría la calidad, y el precio disminuiría.

Sin embargo, y de forma unánime, todos los productores coinciden en señalar que el mayor inconveniente para aumentar la superficie de cultivo en el Jiloca es la falta de cormos (cebolla o bulbo). Los productores involucrados en la producción se abastecen de su propio cultivo de azafrán, pero no tienen suficientes cormos para suministrar a los nuevos productores. Además, opinan que la adquisición del corno tiene un coste muy elevado, (en torno a 6 €/kg) a lo que hay que añadir el coste de transporte desde Castilla la Mancha, y esto en el caso de que exista tal oferta de cormos, lo cual no siempre sucede.

Aunque se considera, en general, que la constitución de la Asociación AZAJI ha supuesto un estímulo para la recuperación del cultivo, buena parte de los entrevistados creen que la creación de una cooperativa agraria impulsaría en mayor medida el cultivo de azafrán en el Jiloca. A través de la cooperativa se podría asegurar el suministro de los cormos, destinando terrenos en exclusiva a la producción de éstos, mitigando de este modo el principal problema productivo. Al mismo tiempo, con una cooperativa se podrían crear puestos de trabajo de carácter fijo, o temporal en las épocas de siembra y recolección. El azafrán de Jiloca se podría comercializar bajo la misma marca, unificando así su repercusión en el mercado. Simultáneamente, a través de la cooperativa agraria se fomentaría la diversificación de la economía en el marco rural, y podría contribuir a frenar la despoblación.

#### **4. Comercialización del azafrán del Jiloca**

El conjunto de las personas entrevistadas aprecian que una de las principales ventajas del cultivo de azafrán es su mercado potencial. La totalidad del volumen producido es vendido debido a la gran demanda existente.

En unánime argumentan que el azafrán del Jiloca es un producto distinguido, y de mayor calidad que el resto de azafranes. Las condiciones edáficas, el clima, la forma en el manejo del azafrán, y el tostado, lo convierten en un producto único. Y por ello, desde AZAJI se intenta conseguir una Denominación de Origen (DO), pero al ser tan pocos productores no pueden asumir los costes que conlleva un Consejo Regulador. De momento, sin embargo, el azafrán del Jiloca ha sido reconocido como baluarte de Slow Food.

#### **SLOW FOOD**

Slow Food es un movimiento internacional nacido en Italia en 1989. Opera en todos los continentes para impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales, y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes y por los sabores. Slow Food fomenta una nueva lógica de producción alimentaria, desarrolla programas de educación alimentaria y actúa a favor de la biodiversidad. Para Slow Food, los alimentos deben tener buen gusto, deben ser producidos sin dañar el medio ambiente, las especies animales y la salud, y los productores deben ser retribuidos justamente.

Slow Food organiza ferias, mercados y muestras de amplitud local e internacional, a fin de exponer productos de excelencia gastronómica y ofrecer a los consumidores responsables la oportunidad de contactar con los productores. También apoya circuitos de distribución alternativos, como los mercados de productores, proyectos agrícolas con el apoyo de la comunidad o de asociaciones de compradores, que contribuyen a disminuir la distancia entre productores y consumidores.

Los baluartes de Slow Food, como el azafrán del Jiloca, son proyectos de pequeña escala para ayudar a productores alimentarios artesanales, a conservar sus métodos de trabajo y sus productos tradicionales. Es decir, persiguen garantizar un futuro viable a alimentos desarrollados en contextos locales.

Los productores del Jiloca están muy satisfechos del reconocimiento como baluarte de su producto por parte de Slow Food. Consideran que les confiere gran fama



entre los consumidores, una gran garantía de alimento de calidad y artesano. Asimismo, Slow Food les ha abierto las puertas hacia el mercado internacional.



**Imagen 2.** Logotipo del movimiento Slow Food

#### **4.1 Empresas comercializadoras de azafrán del Jiloca.**

En el Valle del Jiloca existen tres empresas comercializadoras de azafrán: “Azafranes Jiloca”, “Servicios Integrales Turolenses S.A.”, y “Azafranes Rabanaque”.

##### **AZAFRANES JILOCA**

Desde antaño la familia Plumed ha cultivado azafrán en la Comarca del Jiloca. Crearon en 1994, en Monreal del Campo, la empresa comercializadora “Azafranes Jiloca”, con el deseo de conservar el azafrán como producto autóctono de la zona, y conseguir una calidad certificada. A través de la marca “Azafranes Jiloca” comercializa gran parte del cultivo de la zona.



**Imagen 3.** Logotipo de marca de la empresa “Azafranes Jiloca”

“Azafranes Jiloca” además de distribuir sus productos con su marca propia, también están amparados por la marca de Artesanía Alimentaria de Aragón, certificación que verifica que un producto ha sido fabricado artesanalmente. Comercializa el azafrán en distintos envases, y de diferentes tamaños como tarros de cristal, cajitas de plástico, o en blister (Imagen 4).



**Imagen 4.** Algunos envases utilizados en la comercialización por la empresa “Azafranes Jiloca”. Fuente: <http://www.azafranesjiloca.com/>

En los últimos años, “Azafranes Jiloca” ha diversificado sus productos. Además de vender azafrán, también comercializa productos transformados con azafrán, como: chocolate y crema de chocolate con azafrán, queso con azafrán y licor de azafrán. No obstante, sus mayores ventas se sitúan en la comercialización del azafrán como especia y en hebras.

En general, abastece el mercado nacional. Y en cuanto, el mercado internacional tiene un intermediario en Suiza, Gran Bretaña, y también en Italia.

La distribución se realiza, fundamentalmente, a través de tiendas gourmet o especializadas, así como mediante ferias agroalimentarias y a través de la restauración. Es interesante mencionar que es la única empresa que de momento, ha conseguido introducirse en los lineales de los supermercados de Zaragoza, en particular "Simply-Sabeco".

Mediante su página web, folletos informativos o a través de demostraciones culinarias promociona sus productos, pues “Azafranes Jiloca” quiere dar a conocer el sabor del azafrán en los platos. Según Plumed, los hábitos de consumo de nuestra sociedad, y el ritmo de vida acelerado han hecho que se pierda el uso de esta especia.

#### SERVICIOS INTEGRALES TUROLENSES S.A

Empresa dedicada a comercializar productos de calidad. Creada en el año 2004, e instalada en Blancas, en la Comarca del Jiloca. “Servicios Integrales Turolenses” tiene interés en la puesta en valor de los productos típicos del territorio turolense, como son las trufas de Teruel y el azafrán del Jiloca.

“Servicios Integrales Turolenses” nace a raíz de la motivación por el cultivo del azafrán de su fundador José Antonio Esteban, arraigada en el recuerdo de la dedicación

de su familia. Asimismo, en toda la Comarca del Jiloca se estaba dejando perder el cultivo de azafrán, lo que Esteban, veía con preocupación, por lo que decidió involucrarse personalmente. Comercializa sus productos a través de sus marcas “Azafrán de Teruel” y “La Carrasca” (nombre de variedad de encina autóctona de la región del Jiloca).



**Imagen 5.** Etiqueta y envase utilizado en la comercialización de azafrán por "Servicios Integrales Turolenses"

Fuente: <http://lomasdelaweb.com/carrasca/news.php>

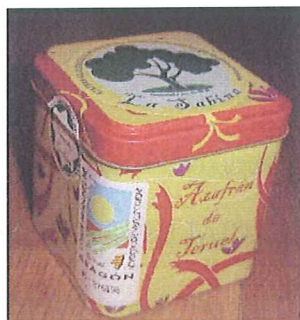
Además de vender azafrán, también ha diversificado la oferta a través de productos transformados con azafrán como: licor de azafrán, chocolate con azafrán, crema de chocolate con azafrán y queso con azafrán. La empresa considera que son productos diferentes, y es una forma de ampliar las posibilidades de mercado. No obstante, estos productos no se comercializan mejor que el azafrán como especia. La mayor venta de azafrán y la más aceptada por los consumidores, coincidiendo con “Azafranes Jiloca” es el azafrán como especia en hebras.

La empresa “Servicios Integrales Turolenses” distribuye mayormente en el mercado nacional. Se centra en los mercados donde el azafrán del Jiloca ya es reconocido, como en Zaragoza o Valencia. En el comercio internacional, ha establecido contactos a través de las ferias organizadas por Slow Food. Y por otro lado, la Cámara de Comercio de Teruel también le ha servido como plataforma internacional.

Distribuye el azafrán en lata metálica para una mejor conservación, evitando que el producto esté en contacto con la luz, y normalmente, se comercializa en tiendas gourmet, ferias y restaurantes.



En la actualidad, “Servicios Integrales Turolenses” es la primera y única empresa que comercializa azafrán del Jiloca bajo la certificación ecológica, característica muy apreciada en el Norte de Europa, si bien la empresa "Azafranes Jiloca" también está en trámites para conseguir dicha certificación.



**Imagen 6.** Envase de azafrán comercializado por "Servicios Integrales Turolenses", con la certificación de producto ecológico.

Fuente: <http://www.lomasdelaweb.com/carrasca/news.php>

El azafrán con certificación ecológica, al igual que todos los productos ecológicos, lleva la contraetiqueta numerada y autorizada por el organismo de control que lo certifica, en este caso, el Comité de Agricultura Ecológica de Aragón. Este distintivo identifica los alimentos como ecológicos y garantiza que han superado los controles establecidos según la reglamentación.

“Servicios Integrales Turolenses” se da a conocer a través de su página web, folletos informativos, mediante la asistencia a ferias agroalimentarias, y a través de catas, dando a degustar a los consumidores platos con y sin azafrán, con el fin de apreciar la diferencia de esta especia en los platos.

#### AZAFRANES RABANAQUE

Se trata de la primera empresa dedicada a la comercialización de azafrán en la Comarca del Jiloca, pero a diferencia de las otras envasadoras, se dedica fundamentalmente a la importación y exportación de la especia. Comercializa, por tanto, azafranes de distintas procedencias y abastece tanto al mercado nacional como internacional, centrándose principalmente en tiendas gourmet.

Rabanaque, por su experiencia en la comercialización de azafrán, considera que se vende mejor el azafrán importado que el azafrán del Jiloca, debido a su menor precio, y porque cree que existe un desconocimiento del azafrán del Jiloca.

La empresa “Azafranes Rabanaque” no suele realizar ninguna promoción, no obstante, cuando vende el azafrán suele dar algunas recomendaciones para su utilización. Comercializa el azafrán en varios formatos de envases como: frascos de cristal, cajitas o también a granel.

#### **4.2. Problemas que condicionan la comercialización**

##### **FALTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES COMUNES**

En el Valle del Jiloca, uno de los problemas internos de la comercialización es la falta de una estrategia de comercialización definida y común, dada la fragmentación del sector a pesar de su escaso tamaño.

Los productores y las entidades locales entrevistadas consideran que la asociación AZAJI es un ente revitalizador del cultivo de azafrán en el Jiloca, y que a través de ella se está recuperando el cultivo en el Jiloca. Sin embargo, creen que se deberían destinar fondos colectivos para fines comerciales.

Los productores opinan que el azafrán del Jiloca es un producto desconocido, no se anuncia, o si es así, se realiza de forma muy puntual y local. Consideran necesario un mayor gasto en publicidad y promoción para que el azafrán del Jiloca se conozca más a nivel nacional e internacional.

Además, la mayoría de las personas entrevistadas piensan que se debería intensificar la realización de estudios de investigación para mejorar la actividad comercializadora. Sería oportuno detectar los problemas que afectan a la comercialización minorista del azafrán y su distribución espacial. Asimismo, sería conveniente que el azafrán de Jiloca se conociese más entre los consumidores, a través del desarrollo de jornadas informativas sobre el azafrán. Se debería fomentar el consumo de azafrán y enseñar a los consumidores, mediante métodos culinarios, cómo se utiliza el azafrán.

Por otro lado, afirman que existe una débil relación entre la Administración y las empresas de distribución. Hay una falta de canales de información sobre la actividad comercial minorista. Entienden que desde la Administración Pública conjuntamente con



los productores de azafrán se debería garantizar una publicidad y una buena promoción de este producto.

El cultivo de azafrán dista mucho del resto de cultivos. No se puede comparar, se produce en cantidades muy pequeñas, de forma que para obtener la Denominación de Origen (DO), el coste de su puesta en práctica puede resultar prohibitivo dada la dimensión del sector, por lo que algunos entrevistados sugieren que se tenga en cuenta las peculiaridades del azafrán.

## TENDENCIAS DE MERCADO

Entre los problemas externos a la comercialización, los entrevistados consideran que el azafrán del Jiloca se ve muy afectado por la globalización. La entrada en España de azafrán de origen extranjero, como el iraní a precios inferiores, provoca la caída de precios del azafrán del Jiloca, y la pérdida de rentabilidad del cultivo.

No obstante, no se produce suficiente azafrán del Jiloca para abastecer a toda la demanda. Los productores destacan que en los últimos años ha habido una disminución drástica de la producción de azafrán en Teruel. Resulta ser un cultivo muy costoso, en el que no se han experimentado desarrollos tecnológicos, y tampoco se ha mecanizado. Asimismo, el envejecimiento de la población rural, la falta del relevo generacional en la agricultura, y la implementación de la PAC, la cual favorece a otro tipo de cultivos, han ayudado a que muchas producciones como el azafrán del Jiloca se encuentren en peligro de desaparición.

Según Rubio-Terrado (2007), el impacto derivado de la PAC con una tendencia a priorizar cultivos como los cereales, o ganados como el ovino caprino y bovino partícipes del sistema de protección de rentas, son una de las razones por las que el cultivo de azafrán como el del Jiloca, muy exigentes en el trabajo manual, de carácter intensivo y difíciles de mecanizar pierde competitividad frente a otros usos, y tiende a abandonarse.

No obstante, a pesar de todos los inconvenientes en las tendencias del mercado, los productores del Jiloca mantienen su interés por recuperar el cultivo, y conseguir su reconocimiento a través de una certificación de calidad.

## CADENA DE ABASTECIMIENTO

La cadena de abastecimiento es otro de los problemas externos en la comercialización del azafrán del Jiloca. Antiguamente, el azafrán actuaba como un instrumento de ahorro para los hogares, y se vendía cuando se tenía necesidad. Aunque hoy en día, según los productores, quedan pocas existencias, éstas todavía pueden irregularizar la calidad del azafrán del Jiloca y provocar una falta de homogenización del producto en la cadena de abastecimiento

A pesar de ello, el mayor inconveniente encontrado en la cadena de abastecimiento, y en el que coinciden todos los productores es la falta de cormos. Los nuevos productores no encuentran cormos para iniciar el cultivo de azafrán, lo cual conlleva a una inestabilidad en el volumen de producción y pone en peligro la recuperación del cultivo de manera continuada.

Para solventar esta inestabilidad, una de las soluciones posibles barajadas entre los productores, es la dedicación en exclusiva de algunos cultivadores para el mercado de cormos y otros para el mercado de la flor, así con esta repartición de tareas se podría asegurar el mercado de azafrán del Jiloca.

### **4.3. Mercados del azafrán del Jiloca**

En principio, uno de los problemas a los que se enfrenta el azafrán español en general, es las cuantiosas importaciones de azafrán, fundamentalmente de origen iraní, que se envasan y etiquetan en empresas españolas, lo que puede dar lugar a confusión, tanto en el mercado nacional como en los internacionales a los que se re-exporta, sobre la auténtica procedencia de la especia. En la medida en que el azafrán español es considerado de superior calidad según los estándares objetivos de calidad al iraní, estos flujos comerciales pueden perjudicar la imagen de calidad del azafrán español así como presionar a la baja sus precios.

Por otro lado, y en concreto, para las empresas comercializadoras del Valle del Jiloca, los principales competidores del azafrán del Jiloca son: por precio el azafrán de origen iraní, y por calidad el azafrán de Castilla La Mancha. No obstante, según todos los productores entrevistados, el azafrán del Jiloca tiene una calidad superior a la de cualquier otro azafrán, tiene mayor poder colorante y es más aromático. Pero al no venir avalado por una certificación geográfica, ya sea una Denominación de Origen o una

Indicación Geográfica Protegida, que garantice la autenticidad del origen Jiloca, y ser comercializado a precios superiores, su competitividad se ve perjudicada.

Por ello, las empresas comercializadoras del Valle del Jiloca dan especial importancia al etiquetado del producto, y se han interesado en distribuir el azafrán del Jiloca a través de sellos como el de certificación ecológica y artesanía alimentaria, que les permitan distinguirse.



**Imagen 7.** Logotipo de Agricultura ecológica de Aragón

La agricultura ecológica define una actividad muy concreta: la obtención de alimentos de la máxima calidad, respetando el medio ambiente y evitando el uso de productos químicos de síntesis. El azafrán cultivado y certificado de forma ecológica, tiene la posibilidad de abrirse hacia los mercados ecológicos, es más valorado por el consumidor final y asimismo, se logra comercializar a un mejor precio.



**Imagen 8.** Logotipo de Artesanía Alimentaria de Aragón

Asimismo, el azafrán del Jiloca al ser un producto elaborado y manipulado de forma manual, se puede acoger a la marca de Artesanía Alimentaria de Aragón. En su obtención no se utiliza ningún medio mecanizado, y se consigue un producto final individualizado, gracias a las pequeñas producciones y a la intervención personal del artesano.

Los productores confían en poder conseguir la Denominación de Origen para el azafrán del Jiloca, la cual ofrecería garantías a la autenticidad al producto, y permitiría el poder beneficiarse de campañas de promoción conjunta de alimentos con distintivos de calidad, como "Alimentos de Aragón", u otras iniciativas públicas.



La mayoría de los productores opinan que el azafrán del Jiloca tiene su mercado en el sector de la alimentación y todavía no en el sector farmacéutico. Desde la antigüedad se ha utilizado el azafrán como remedio de males y enfermedades. Según Rubio-Martín (2007) el azafrán estimula el apetito, favorece la digestión, combate la tos y la bronquitis, y mitiga los cólicos. Además posee propiedades sedantes y somníferas, atenúa los dolores de la dentición infantil, favorece la expulsión de gases, remedia los desarreglos ováricos, aunque en altas dosis puede ser abortivo, y también tiene efectos vasculares.

Pese a ello, los productores del Jiloca consideran que el azafrán primero se debe comercializar como condimento en la alimentación y potenciar su imagen de calidad. En cualquier caso, aunque a largo plazo fuese factible canalizar el producto hacia el sector terapéutico, creen que esta industria antes apostaría por azafranes de menor precio.

Otra de las oportunidades del azafrán comentadas entre los productores del Jiloca, es la venta de cormos para la jardinería, pues es una de las pocas plantas que florece en otoño, por lo que el azafrán también podría ocupar un lugar en la decoración. No obstante, este destino estaría supeditado en buena medida a la disponibilidad de cormos, que en la actualidad, se erige como la principal limitante para el desarrollo del sector productivo.

## 5. Síntesis de resultados: Análisis DAFO

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los distintos agentes involucrados en la producción y comercialización del azafrán, así como las encuestas a entidades locales, se pueden sintetizar en un esquema de tipo DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que se presenta en el siguiente cuadro.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	El azafrán del Jiloca es de elevada calidad según estándares objetivos.	Poca producción.
	Se obtiene de forma manual y artesanal, lo que le aporta un plus de distinción y especificidad.	Escasa disponibilidad de cormos y su elevado coste.
	Parte de su producción, se comercializa a través de la marca de Artesanía Alimentaria de Aragón, o a través de la Certificación Ecológica, lo que representa una diferenciación en el mercado.	El sector productivo está menos motivado que el envasador, guiándose más por inercia y tradición que por motivos de mercado.
	Reconocido como baluarte del movimiento de Slow Food, que ayuda al acceso a mercados internacionales.	Pérdida y envejecimiento de la población rural, con la consiguiente falta de relevo generacional entre los productores.
	Es una seña de identidad para el Valle del Jiloca.	Cultivo exigente en mano de obra.
	Existen iniciativas para diversificar los usos del azafrán, mediante la incorporación a productos elaborados.	Escasa mecanización.
	El sector productivo está organizado en una asociación AZAJI, donde aseguran la venta del azafrán a un precio atractivo y en aumento.	Costes elevados de producción.
	El sector envasador está muy motivado para dar continuidad al cultivo.	El azafrán del Jiloca es poco competitivo frente a azafranes de importación.
	Promoción colectiva a través de la página web de AZAJI.	No existe una estrategia de comercialización conjunta.
	El azafrán del Jiloca promocionado mediante degustaciones.	
	Los consumidores aprecian su calidad.	

### OPORTUNIDADES

Realización de estudios de comercialización del azafrán del Jiloca.

Desarrollo de mejoras para las técnicas de cultivo y producción de cormos.

Azafrán contribuye a valorizar los productos locales y artesanales.

Existe una demanda actual y potencial para el azafrán del Jiloca.

Apoyo de la Administración Pública para la recuperación de un producto autóctono.

Apoyo e interés de las entidades locales por recuperar un producto ligado a la tradición y a la cultura de la población.

Posibilidad de diversificación del azafrán del Jiloca en otros mercados no alimentarios como: planta de decoración o para fines terapéuticos.

Buena reputación del azafrán español, en general, en los mercados internacionales.

### AMENAZAS

La importación de azafrán iraní a precio muy inferior.

Existencia de productos sustitutivos del azafrán, a precios más económicos.

Cambios en los hábitos de consumo alimentario, con la consiguiente pérdida del uso del azafrán.

Competencia en calidad en el mercado nacional, con el azafrán de la Mancha con calidad certificada DO.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de las opiniones de los productores, empresas envasadoras, y entes locales dinamizadores del desarrollo rural, se ha observado que el cultivo de azafrán para la población del Jiloca posee un significado mayor que el valor de la producción en sí misma. El azafrán es una seña de identidad para la población del Jiloca, forma parte de su cultura, siendo un cultivo tradicional que ha pasado de generación en generación, por lo que la Comarca del Jiloca siente la drástica disminución de la producción, y lucha por su recuperación.

Conclusiones y recomendaciones finales frente a los objetivos planteados:

1. Analizar la situación productiva del azafrán del Jiloca, determinar sus ventajas e inconvenientes.

Una de las principales razones de la drástica disminución de la producción del azafrán del Jiloca a lo largo de los años ha sido la importación de azafranes a menor precio procedentes de terceros países, fundamentalmente Irán, pues el producto del Jiloca no resulta competitivo en precios frente al producto importado. Asimismo, a diferencia de otros cultivos, como las siembras extensivas, el azafrán no se ha mecanizado y todas sus labores de campo se realizan de forma manual, necesitando la ayuda familiar en las épocas de la siembra y la recolección, una disponibilidad que la estructura de los hogares actuales no puede suplir, en tanto que el acceso a mano de obra externa no es rentable.

Por tanto, la gran mayoría de los productores del Jiloca continúan produciendo azafrán, fundamentalmente, por continuar con la tradición familiar, dado que todos los productores actuales descienden de familias implicadas desde antaño con el cultivo. Este fuerte arraigo en el seno de la familia, no es sin embargo la única razón, y también se reconoce el valor económico complementario que representa para la economía del hogar.

A raíz de la formación de AZAJI existe un mayor vínculo entre los productores. Para ellos les significa un gran apoyo en su producción y venta de azafrán, e incluso por la dinámica de AZAJI, algunos nuevos productores se han reiniciado en el cultivo de azafrán.

A través de la asociación AZAJI pueden vender el azafrán a un precio razonable, pues a los productores de la asociación se les garantiza un aumento de precio del 10% anual y, generalmente, suelen vender el azafrán a las empresas vinculadas a AZAJI, “Azafranes Jiloca” y “Servicios Integrales Turolenses, S.A”. También mediante AZAJI puede acceder al alquiler de maquinaria, lo que abarata los costes de su producción.



Gran parte de los productores del Jiloca considera que una de las soluciones posibles para aumentar la producción de azafrán sería el implante de la mecanización en el cultivo de azafrán, sin embargo, existen discrepancias entre ellos, pues en menor medida algunos productores consideran que con su mecanización el azafrán del Jiloca perdería su identidad y valor tradicional.

No obstante, la mayor traba para la recuperación productiva del azafrán, y en la que coinciden todos los productores entrevistados, es la falta de cormos. Los productores habituales tienen suficientes cormos para seguir reproduciendo su propio cultivo, pero no para suministrar a los nuevos productores que se inician el cultivo de azafrán.

2. Describir y valorar las estrategias de comercialización seguidas en la comarca del Jiloca.

Todos los productores entrevistados consideran que el azafrán del Jiloca es un producto distinguido, y de mayor calidad que el resto de azafranes. El clima, las condiciones edáficas del territorio y su manejo lo convierten en un producto único. Así pues, los productores creen que al ser avalado como baluarte de Slow Food, es una buena estrategia para su comercialización, ofrece una garantía de un producto artesano y de calidad.

No obstante, desde AZAJI se intentó conseguir una DO, pues los productores consideran que a través del sello de DO, se ofrecen garantías sobre la procedencia, la calidad diferenciada, y la producción tradicional del azafrán del Jiloca. Asimismo, el consumidor identifica un producto con DO con unas características específicas, con una calidad constante, y el azafrán del Jiloca se podría beneficiar de ello. Sin embargo, existen dificultades para conseguir una DO, fundamentalmente ligadas al escaso número de productores y volumen de producción, que limitan las posibilidades de financiación de la puesta en marcha de todo el sistema de certificación y control de la DO, por lo que estas peculiaridades, según algunos productores, deberían tenerse en cuenta.

Las empresas envasadoras “Azafranes Jiloca” y “Servicios Integrales Turolenses S.A.” por su parte comercializan el azafrán del Jiloca, además de por sus propias marcas, por los distintivos colectivos "Artesanía Alimentaria de Aragón", o "Certificación Ecológica", sellos que les facilitan el acceso a los mercados y son identificados por el consumidor final, logrando un mejor precio de venta. Por otro lado, estas empresas comercializadoras han diversificado el mercado del azafrán del Jiloca, a través de productos transformados como



son: chocolate y crema de chocolate con azafrán, licor de azafrán o queso con azafrán. No obstante, coinciden en que la mejor venta de azafrán del Jiloca es como especie y en hebras.

Ambas envasadoras aprecian que existe un gran mercado potencial de azafrán del Jiloca, pues todo el azafrán producido anualmente es vendido, abasteciendo, principalmente mercado nacional.

Por otro lado, en lo que se refiere a la promoción del azafrán del Jiloca, los productores piensan que no hay ninguna estrategia de comercialización conjunta. Gran parte de los productores creen que desde AZAJI se deberían destinar fondos comunes para mejorar su comercialización y promoción. Del mismo modo, desde la Administración Pública conjuntamente con los productores del Jiloca se debería avalar una buena publicidad a nivel nacional e internacional.

Casi en unánime todos los productores de azafrán consideran que el destino del azafrán del Jiloca está en el mercado de la alimentación, como condimento, y muy pocos productores creen que el azafrán del Jiloca se debe de potenciar a través de sus propiedades terapéuticas, pues al tener un mayor precio que el resto de azafranes importados con iguales propiedades en este sector no sería competitivo.

3. Analizar estrategias para intensificar la producción y comercialización de azafrán en el Jiloca.

El mayor inconveniente para el aumento de la producción de azafrán del Jiloca es la falta de cormos, por ello, una de las soluciones posibles para aumentar su producción, es la especialización de algunos productores en el cultivo de cormos, de esta forma se aseguraría la continuidad del azafrán del Jiloca.

Por otro lado, a través de la implantación de la mecanización en etapas donde el cultivo tiene una mayor necesidad de mano de obra, y son de mayor dureza como en la recogida de la flor, la siembra y la extracción del cormo o cebolla, se podría aumentar la superficie de cultivo y disminuir los costes de producción.

Asimismo, la formación de una cooperativa agraria, que no sólo suministrase a los productores cormos o cebollas, también se fomentaría el desarrollo económico de la Comarca del Jiloca, y al mismo tiempo el azafrán del Jiloca se podría comercializar bajo una misma marca.

No obstante, el fomento de cultivo ecológico, es una buena herramienta para la comercialización de azafrán, pues para su cultivo no es necesario el uso de productos químicos y fertilizantes, por lo que conseguir la Certificación Ecológica es una garantía adicional para el azafrán del Jiloca de fácil puesta en práctica.

## REFERENCIAS

ESTEBAN REDONDO, C. (2003). *El azafrán en la memoria: seña de identidad y patrimonio cultural*. Cuadernos 16: 99-112

RUBIO MARTÍN M. (2007). *La cultura del azafrán en la zona de Monreal del Campo*. Ayuntamiento Monreal del Campo.

RUBIO TERRADO P. (2007). *El azafrán. Aspectos socioeconómicos y culturales*. STVDIVM Revista de Humanidades 13: 199-228.

TAYLOR S.L. y BOGDAN R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós Básica: 100-132.

## PÁGINAS WEB:

Asociación de productores de azafrán del Jiloca (AZAJI).

<http://www.azaji.com/>

Empresa comercializadora de azafrán en Monreal de Campo: “Azafranes Jiloca”.

<http://azafranesjiloca.com>

Empresa comercializadora de azafrán en Blancas: “Servicios Integrales Turolenses” marca de comercialización “Azafrán La Carrasca”.

<http://www.serviciosintegralesturolenses.com/>

<http://lomasdelaweb.com/carrasca/news.php>

El movimiento: Slow Food.

<http://www.slowfood.es/>



## Anexos

### 1. Entrevistas a productores

#### ENTREVISTA A PRODUCTORES DE AZAFRÁN

Nombre

Municipio

Nº Áreas  
cultivadas

#### 1. PRODUCCIÓN DE AZAFRÁN

1.1 ¿Cuánto tiempo lleva produciendo azafrán?

(-Si produce continuamente desde hace tiempo o no. -Si ha reducido durante los años. -La cantidad de azafrán que produce anualmente, si existe variación durante los años. -Variación de precios, de un año para otro.)

1.2 ¿Mantiene la superficie de cultivo desde que empezó a cultivarlo?

1.3 En comparación con otros cultivos, qué ventajas e inconvenientes observa que caracterizan al cultivo de azafrán. (Si se requiere mayor esfuerzo, es más costoso, más rentable, más exigente, las exigencias de la mano de obra, etc, ...)

1.4 ¿Cómo le gustaría que le ayudaran en la producción?

-Bien económicamente para la compra de bulbos, o maquinaria, etc, ... – O bien en asesoría técnica del cultivo

1.5 Como agricultor ¿usted sólo produce azafrán?

1.6 Si el azafrán del Jiloca tuviese una calidad certificada como una Denominación de Origen ¿Usted aumentaría su superficie de cultivo?

1.7 ¿Cómo le ha ayudado en la producción el formar parte de la asociación de productores de azafrán del Jiloca (AZAJI)?

1.8 Desde que usted forma parte de la asociación AZAJI, ¿ha recibido alguna ayuda por parte de alguna entidad pública o privada con el fin de poder mantener el cultivo típico de la zona del Jiloca? Como por ejemplo, la asociación para el desarrollo rural (ADRI-Jiloca-Gallocanta), o bien por parte de la Comarca del Jiloca. Argumentar si ha recibido alguna ayuda en algún tiempo determinado.

#### 2.COMERCIALIZACIÓN DEL AZAFRÁN

2.1 ¿A quién vende el azafrán que produce?

2.2 ¿Vende todo el azafrán que produce anualmente?

2.3 ¿Sino qué hace con él? ¿Cuándo y a quién lo vende? ¿A qué un precio?

2.4 ¿Usted comercializa su producción de azafrán? Si no comercializa pasar a la pregunta 2.5

2.4.1 ¿Qué mercados abastece, tiendas gourmet, restauración, supermercados, ferias alimentarias?

2.4.2 ¿Utiliza algún agente intermediario para la distribución de azafrán? ¿Qué requisitos exige?

2.4.3 ¿Ha vendido el azafrán del Jiloca en mercados internacionales?

2.4.4. En general, ¿qué tipo de azafrán vende mejor, en hebras o molido?



2.4.5 ¿Cuál es la cantidad mínima que le exigen sus compradores?

2.4.6 ¿Cómo se establece el precio del azafrán?

2.4.7 Por volumen de pedido ¿existe algún descuento?

2.4.8 ¿Cómo promociona su producto?

2.4.9 ¿Comercializa con su marca propia?

2.4.10 ¿Tiene diferentes tipos de envases para su comercialización?

2.4.11 En su etiqueta de envasado. ¿Qué información aparece? Si se trata de azafrán viejo o nuevo

2.4.12 Aparte de azafrán, ¿comercializa otros productos con azafrán? ¿Se venden mejor?

2.5 ¿Cree que el consumidor final identifica el azafrán del Jiloca por su calidad?

2.6 Dentro de la asociación ¿se han considerado posibilidades para promocionar mejor el Azafrán del Jiloca? Como por ejemplo comercializar conjuntamente bajo la misma marca, o bien realizar degustaciones.

2.7 ¿Cree que el azafrán del Jiloca está dirigido a todo tipo de clientes?

2.8 ¿Considera que existe un perfil característico del consumidor del azafrán del Jiloca?

2.9 ¿Como productor del Azafrán del Jiloca, qué posibles competidores observa en el mercado?

2.10 ¿El precio de venta ha disminuido por la influencia de otros azafranes en el mercado?

2.11 ¿Considera que existe suficiente oferta en el mercado de azafrán del Jiloca?

2.12 Usted como productor, ¿qué ventajas ha obtenido al asociarse con otros productores?

2.13 ¿Cree que los distribuidores de azafrán conocen el azafrán de Jiloca por su venta o bien por sólo por "oídas"?

2.14 ¿Con qué medios de difusión se da a conocer el azafrán del Jiloca?

2.15 Cree que si el azafrán del Jiloca se produjera de forma ecológica y se vendiera como producto ecológico, ¿se conseguiría un mejor precio?

2.16 ¿Cómo cree que podría repercutir el reconocimiento de la Denominación de Origen azafrán del Jiloca en su venta?

2.17 ¿Ha influido en la venta, en el reconocimiento, o en la promoción del azafrán del Jiloca participar en proyectos como "Pon Aragón en tu mesa"?

2.16 El movimiento Slow Food ¿qué ha significado para la comercialización del azafrán del Jiloca?

2.17 En cuanto a la diversificación de mercados ¿Considera que el azafrán se debería de comercializar para otros fines? ¿En cuales?

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

3.1 ¿Qué características tiene el Azafrán del Jiloca que lo convierten en un producto distinto y de mayor calidad que los otros azafranes comercializados?

3.2 ¿Consideran que el consumidor perciben el "Azafrán del Jiloca" como un producto tradicional?

3.3 ¿Qué opinión tiene sobre el futuro del azafrán del Jiloca?

3.4 ¿Le parece que el consumidor final no recibe suficiente información sobre este ingrediente en la cocina? ¿Qué sería necesario transmitirle en cuanto a calidad y cantidades utilizadas?

## 2. Entrevistas a entidades locales

### 2.1 Agentes de empleo y desarrollo local

<b>AGENTE DE EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL</b>	
<b>Nombre</b>	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Como Agente de empleo y desarrollo local (AEDL), ¿cómo observa que ha repercutido, y cómo repercute el cultivo de azafrán en el territorio tanto a nivel económico como social?</li><li>2. Actualmente, ¿qué dificultades tienen los productores, o empresas envasadoras que quieran reemprender el cultivo de azafrán y su comercialización?</li><li>3. Por su cercanía a la población rural. ¿Qué percepción tiene de los productores que vuelven a cultivar azafrán? ¿Retoman el cultivo para conservar una tradición, o bien para tener una fuente de ingresos extra?</li><li>4. Desde su entidad, ¿se ha ayudado a las empresas comercializadoras de azafrán, o a la asociación de productores de azafrán del Jiloca (AZAJI)? Si es así, ¿en qué sentido?</li><li>5. A nivel local, ¿cómo aprecia y valora la repercusión de AZAJI en la producción de azafrán del Jiloca? (Por ejemplo: en el sentido de promocionar su producto, en la cooperación con otros agentes del territorio, si es una asociación involucrada y comprometida con el territorio, con carácter innovador, si observa que el azafrán se comercializa mejor, o cree que a raíz de la formación de AZAJI se va aumentando la superficie de cultivo en el Valle del Jiloca etc...).</li><li>6. En general, ¿Cree que la población de la Comarca está sensibilizada en recuperar el cultivo del azafrán? ¿Se considera como una seña de identidad del territorio?</li><li>7. A nivel local y desde su perspectiva ¿qué inconvenientes y ventajas presenta el azafrán del Jiloca frente a otros productos agrícolas? (Por ejemplo; Si existe falta de maquinaria por ser un cultivo manual, si hay buena coordinación en la comercialización y venta etc...).</li><li>8. Como AEDL ¿qué medidas cree que serían oportunas para fomentar el cultivo de azafrán del Jiloca?</li><li>9. ¿Considera que el cultivo del azafrán se puede convertir en un medio de desarrollo económico para la Comarca del Jiloca?</li><li>10. En la época de la recogida de azafrán, ¿se generan puestos de trabajo?</li><li>11. ¿Qué características posee el azafrán del Jiloca que lo convierten en un producto distinto? ¿Cree que es reconocido por los consumidores?</li><li>12. ¿Qué piensa del futuro del azafrán del Jiloca?</li></ol>



## 2.2 Grupos de Acción Local: ADRI-JILOCA-GALLOCANTA

### GRUPO ADRI-JILOCA GALLOCANTA

Nombre:

Cargo en el grupo:

1. ¿De qué forma el grupo ADRI-JILOCA apoya a las asociaciones creadas en el territorio?
2. ¿ADRI-JILOCA cómo colabora con la asociación de productores de azafrán del Jiloca (AZAJI)? (Por ejemplo; le ayudan a promocionar su producto, le ayudaron en la formación de la asociación, en la compra de maquinaria etc...)
3. ¿Se han encontrado dificultades para poner en marcha su ayuda con AZAJI?
4. Aparte de la ayuda a AZAJI, ¿el grupo ADRI-JILOCA ampara a los promotores que comercializan azafrán? Si es así, ¿en qué sentido?
5. Por otro lado, en referencia a los productores de azafrán no pertenecientes a la asociación, tienen posibilidades de recibir ayudas por su cooperación al desarrollo del cultivo? ¿Cuáles?
6. ¿Cree que AZAJI se hubiera formado igualmente, sin recibir ninguna ayuda?
7. A nivel local, ¿cómo aprecia la repercusión de AZAJI en el cultivo de azafrán del Jiloca? (Si como agente externo observa que el azafrán se comercializa mejor, o a raíz de la formación de AZAJI se va aumentando la superficie de cultivo en el Valle del Jiloca).
8. ¿Cómo considera que AZAJI incentiva el cultivo de azafrán? (Si es dinámica dentro del territorio, mediante reuniones, charlas, catas etc..., si es una asociación involucrada y comprometida con el territorio, con carácter innovador etc...)
9. ¿Considera que AZAJI está bien organizada?
10. Como agente dinamizador del territorio, ¿Cómo visualiza el futuro de la asociación AZAJI?
11. En el programa de desarrollo rural LEADER 2007-2013 ¿La recuperación y el mantenimiento del cultivo del azafrán del Jiloca se considera un proyecto prioritario?
12. El grupo ADRI-JILOCA, ¿cómo actúa para que exista interconexión entre los distintos sectores económicos del territorio? (Los mecanismos como por ejemplo; reuniones, charlas, foros, bases de datos, ferias etc...) ¿Sabe cómo ha repercutido en la venta de azafrán, o en su promoción?
13. ADRI-JILOCA ¿cómo da a conocer el cultivo de azafrán en los proyectos interregionales?
14. Por su cercanía a la población rural. ¿Qué percepción tiene de los productores que vuelven a cultivar azafrán? (Retoman el cultivo para conservar una tradición, o bien para tener una fuente de ingresos extra)
15. En general, ¿Cree que la población de la Comarca está sensibilizada en recuperar el cultivo del azafrán? ¿Se considera como una seña de identidad del territorio?
16. ¿Qué piensa del futuro del azafrán del Jiloca?

17. A nivel local y desde ADRI-JILOCA ¿qué inconvenientes y ventajas presenta el azafrán del Jiloca frente a otros productos agrícolas? (Por ejemplo, si existe falta de maquinaria por ser un cultivo manual, si hay buena coordinación en la comercialización y venta etc...)

### 2.3 Museo del azafrán Monreal del Campo

#### MUSEO DEL AZAFRÁN. MONREAL DEL CAMPO

##### Nombre

1. ¿Cómo observa que ha repercutido, y cómo repercute el cultivo de azafrán en el territorio tanto a nivel económico como social?
2. Actualmente, ¿qué dificultades tienen los productores, o empresas envasadoras que quieran reemprender el cultivo de azafrán y su comercialización?
3. Por su cercanía a la población rural. ¿Qué percepción tiene de los productores que vuelven a cultivar azafrán? ¿Retoman el cultivo para conservar una tradición, o bien para tener una fuente de ingresos extra?
4. La creación del museo, ¿cómo influye en la sociedad y en el cultivo? (Si por ejemplo, ahora hay más productores que cultivan azafrán, o hay una mejor comercialización del azafrán, o bien existe un mayor reconocimiento del cultivo)
5. A nivel local, ¿cómo aprecia y valora la repercusión de AZAJI en la producción de azafrán del Jiloca? (Por ejemplo: en el sentido de promocionar su producto, en la cooperación con otros agentes del territorio, si es una asociación involucrada y comprometida con el territorio, con carácter innovador, si observa que el azafrán se comercializa mejor, o cree que a raíz de la formación de AZAJI se va aumentando la superficie de cultivo en el Valle del Jiloca etc...).
6. En general, ¿Cree que la población de la Comarca está sensibilizada en recuperar el cultivo del azafrán? ¿Se considera como una seña de identidad del territorio?
7. A nivel local y desde su perspectiva ¿qué inconvenientes y ventajas presenta el azafrán del Jiloca frente a otros productos agrícolas? (Por ejemplo; Si existe falta de maquinaria por ser un cultivo manual, si hay buena coordinación en la comercialización y venta etc...).
8. ¿Qué medidas cree que serían oportunas para fomentar el cultivo de azafrán del Jiloca?
9. ¿Considera que el cultivo del azafrán se puede convertir en un medio de desarrollo económico para la Comarca del Jiloca?
10. En la época de la recogida de azafrán, ¿se generan puestos de trabajo?
11. ¿Qué características posee el azafrán del Jiloca que lo convierten en un producto distinto? ¿Cree que es reconocido por los consumidores?
12. ¿Qué piensa del futuro del azafrán del Jiloca?