



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL
TRABAJO DE SORIA

P.E.C Grado en Administración y Dirección de Empresas +
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humano

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de las Denominaciones de Origen y
Marcas de Garantía de la provincia de Soria**

Presentado por Paula García Manrique

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, julio de 2017

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Las marcas. La Denominación de Origen y la Marca de Garantía

1.1. Aproximación al concepto de marca y sus tipos	9
1.1.1 El concepto de marca, origen y evolución	9
1.1.2 Tipología de las marcas.....	12
1.2. Estrategias de marca.....	13
1.3. Identidad, imagen y posicionamiento de marca	15
1.4. Denominación de Origen y Marca de Garantía	17
1.4.1 Historia de la Denominación de Origen	17
1.4.2 Concepto y funciones de una DO. Diferencias con otras marcas.	19
1.4.3 La Marca de Garantía.....	21
1.5. Relación entre la Marca de Garantía y la Denominación de Origen.....	22

CAPÍTULO 2

Marca de Garantía y Denominación de Origen. El proceso de creación e implantación

2.1. Etapas en la creación de una “figura de calidad diferenciada”	26
2.1.1 Proceso de creación de una Denominación de Origen	26
2.1.2 Proceso de creación de una Marca de Garantía	30
2.2. Las “figuras de calidad diferenciada” en la provincia de Soria	32
2.2.1 Denominación de Origen Ribera del Duero.....	32
2.2.2 Marca de Garantía Pino Soria Burgos.....	37
2.2.3 La Trufa Negra de Soria	39
2.2.4 Denominación de origen Mantequilla de Soria	42
2.2.5 Marca de garantía Torrezno de Soria.....	55
2.2. Aportación de las “figuras de calidad diferenciada” a la provincia de Soria	68

CAPÍTULO 3**Estudio sociológico relativo al consumo de FCD de la Provincia de Soria**

3.1. El comportamiento del consumidor hacia las FCD, imagen, actitudes y consumo actual	73
3.2. Propensión del consumidor a la adquisición de productos de calidad	78
3.3. La competitividad y eficacia comercializadora de las DOP/IPG	80
3.4. Estudio sociológico sobre el consumo de FCD de la Provincia de Soria	87
3.4.1. Aspectos generales de la investigación	87
3.4.2. Metodología y plan de análisis	89
3.4.3. Análisis empírico de los datos	91

CAPÍTULO 4**Conclusiones**

4.1. Conclusiones generales	103
4.2. Conclusiones específicas sobre las FCD en la provincia de Soria	106
4.3. Conclusiones del estudio sociológico relativo al consumo de FCD en la provincia de Soria.....	109
4.4. Valoración personal	112
BIBLIOGRAFÍA	115



INTRODUCCIÓN

Los consumidores cada vez se preocupan más por consumir alimentos saludables, por lo que conceden mayor importancia a la calidad que al precio a la hora de comprar productos. De esta manera, el consumidor necesita estar informado en todo momento sobre el lugar de procedencia, el método de elaboración y las materias primas utilizadas de los productos que quiere adquirir. Además, desde hace algunos años los consumidores muestran sus preferencias hacia productos tradicionales, artesanos y arraigados a la cultura de una zona geográfica concreta en vez de a productos altamente estandarizados.

Por otro lado, también es muy frecuente ver que productos fabricados de forma industrial lleven en sus etiquetas palabras como: artesano, tradicional, saludable o de calidad, muchas veces sin contar con datos reales que confirmen dichas afirmaciones.

Todo ello ha llevado a que el Estado y muchos productores creen marcas de calidad para garantizar que la información asociada a un producto sea verídica y se pueda velar por la seguridad de los consumidores, además de proteger a los productores mediante un respaldo que certifique la verdadera calidad y el origen de sus productos. De esta manera nacen las marcas de garantía o denominaciones de origen, también llamadas figuras de calidad diferenciada.

Los productos de calidad diferenciada poseen unas características especiales derivadas del cumplimiento voluntario de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos, relativos a materias primas, lugar de procedencia y procedimientos de elaboración, transformación o comercialización. Por tanto, con el desarrollo de las figuras de calidad diferenciada se pretende proporcionar a los consumidores productos con un

valor añadido que permitan reconocer los valores culturales y las tradiciones de una zona geográfica determinada.

Las figuras de calidad diferenciada comprueban y certifican la calidad de los productos sin perjuicio de que otros que no posean este signo distintivo no sean de calidad, pero si indica que no han sido sometidos a exigentes controles que verifiquen todo su proceso de elaboración.

Es importante fomentar el desarrollo de productos de calidad diferenciada ya que contribuyen a la creación de valor en el mundo rural. Las zonas rurales que cuenten con unas características especiales, unos recursos naturales determinados y un patrimonio histórico y cultural único resultan muy beneficiosas para el asentamiento de la población y el aumento de las rentas de los productores de dichas zonas. Por lo que las figuras de calidad diferenciada fijan la población del medio rural que en los últimos años sufre una gran despoblación.

De igual manera, la creación de figuras de calidad diferenciada incrementa el valor de las materias primas y de los productos elaborados amparados por ellas, por lo que mejora la competitividad de los mismos en el mercado global.

El interés por las figuras de calidad diferenciada de nuestro país no solo se da a nivel nacional sino también a nivel mundial. Estos productos constituyen la punta de lanza de nuestras exportaciones y llevan consigo el prestigio, la calidad y la cultura de España al exterior. De esta manera, se promociona la calidad de la producción nacional.

Las nuevas tendencias de consumo de los individuos han aumentado la demanda de productos con características especiales de calidad y provenientes de una zona geográfica determinada, por lo que se ha incrementado el número de figuras de calidad diferenciada. Así, España se caracteriza por contar con numerosos productos de calidad y una amplia riqueza gastronómica.

Todo lo expuesto anteriormente demuestra la importancia del tema que he escogido para la realización del Trabajo de Fin de Grado. Además me interesa conocer las tradiciones, la gastronomía y la cultura de la ciudad en la que vivo, la cual a pesar de ser pequeña cuenta con cuatro figuras de calidad diferenciada y una que está en camino. Por tanto, me propuse realizar una investigación en profundidad a cerca de las figuras de calidad diferenciada, en concreto las de la Provincia de Soria, y conocer la importancia que tienen en el mercado, su potencial atractivo y la valoración que se tiene sobre las mismas.

En este contexto, los objetivos que propusimos a la hora de comenzar esta investigación fueron los siguientes:

- Analizar las figuras de marca de garantía y denominación de origen y definir su papel garante de calidad y origen de los productos.
- Conocer en profundidad el proceso de obtención de una figura de calidad diferenciada (denominación de origen y marca de garantía).

- Saber las razones y motivos por las que las figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria han llegado a adquirir tal distintivo.
- Determinar las normas y responsabilidad a las que se comprometen las figuras de calidad de la provincia de Soria durante todo su proceso de producción.
- Estudiar los beneficios que reportan estas figuras a la provincia de Soria.
- Desarrollar las políticas de marketing mix del torrezno de Soria y la mantequilla de Soria. Ofrecer una descripción de los productos y sus atributos (marca, envase, etiqueta etc.). Analiza sus estrategias de precio y compararlas con las de la competencia y los demás productores. Determinar sus canales de distribución. Comentar las acciones de comunicación que han realizado para dar a conocer el producto.
- Realización de un estudio sociológico relativo al consumo de figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria y aspectos relativos al mismo, con los siguientes objetivos específicos:
 - Saber el consumo de figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria y la predisposición a adquirirlas en un futuro próximo.
 - Conocer la valoración de los individuos hacia estas figuras
 - Analizar la importancia de la calidad como atributo determinante en la decisión de compra.
 - Determinar qué nivel de conocimiento tienen los individuos sobre estos productos para saber si su comunicación es eficaz.

La primera parte del trabajo la hemos dedicado a repasar una serie de conceptos teóricos para posteriormente realizar la parte práctica. Por tanto, en el primer capítulo se analizará el concepto de marca, su tipología y estrategias, así como los conceptos relacionados con la marca como son la identidad, imagen y posicionamiento. Dado que el objetivo del trabajo es el estudio de las figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria, se explicarán en profundidad en qué consisten las denominaciones de origen y marcas de garantía, así como la relación que hay entre ellas. Para la elaboración de este capítulo hemos consultado diversa bibliografía sobre las marcas de garantía y denominaciones de origen y la normativa que las regula.

Una vez entendidos los conceptos de marca de garantía y denominación de origen, estudiaremos el proceso que hay que seguir para obtener una figura de calidad diferenciada y los requisitos que hay que cumplir. Posteriormente, analizaremos en detalle las figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria y las razones por las cuales han conseguido tal distintivo, así como los beneficios que aportan a la provincia. Por último, analizaremos las estrategias de marketing mix del torrezno de Soria y la mantequilla de Soria dada la importancia que han adquirido estos últimos años. Para el análisis de marketing mix de torrezno de Soria se ha tenido en cuenta la información proporcionada por Rodrigo Hernández de la empresa Digital Barber y Teo Martínez Director General de la Empresa Embutidos La Hoguera, a su vez el Vicepresidente de la Asociación de Fabricantes de Torreznos de Soria, en sus conferencias de la

Semana de la Empresa en el Aula. Así como una entrevista personal con el Director Técnico de la Marca Garantía, Juanjo Delgado.

El principal objetivo del capítulo tercero es un estudio, mediante una encuesta personal a los consumidores, sobre el consumo de figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria y aspectos tales como el conocimiento que se tiene de ellas, la valoración, la predisposición a pagar un precio superior por su adquisición o la intención que tienen de comprarlas en un futuro próximo.

Por último y para finalizar el trabajo nos ocuparemos de repasar las principales conclusiones: generales, específicas relativas a las figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria y las del estudio sociológico realizado. Finalmente expondré una valoración personal de lo que ha supuesto la realización del trabajo.



Capítulo 1

LAS MARCAS. DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y MARCA DE GARANTÍA

Cuando un consumidor desea satisfacer una necesidad elegirá un producto que mejor se adapte a sus gustos y deseos; en su decisión de compra final, adoptada entre un gran variedad de producto alternativos, el consumidor analizará la características que le ofrece cada uno. Este análisis no siempre es sencillo pero es fundamental para mejorar su experiencia de compra.

Por ello, en los últimos años han adquirido gran importancia para los consumidores las marcas que garanticen ciertas características y cualidades de los productos, generando seguridad y confianza en los mismos, ya sea por su procedencia o por el nivel de calidad que ostentan.

En este capítulo se analizará el concepto de marca, su tipología y estrategias, así como los conceptos relacionados con la marca, identidad, imagen y posicionamiento. Además se explicaran detalladamente las Denominaciones de Origen y Marcas de Garantía, así como la relación entre ellas.

1.1 Aproximación al concepto y tipos de marca

El primer paso que consideramos debemos dar en este punto es hacer un breve repaso del concepto de marca, cómo y porqué surge, así como su proceso evolutivo hasta llegar a la amplia variedad de marcas existentes en el mercado.

1.1.1. El concepto de marca: origen y evolución

Para conocer el origen de las marcas acudiremos a Manuel Martín García (2005) en su libro en su libro Arquitectura de Marcas.

Las marcas nacieron a la par que la actividad comercial. Se tiene conocimiento de que en siglo VIII, artesanos y mercaderes realizaban marcas

en los recipientes usados para transportar productos mediante incisiones en el barro fresco. La función principal de este tipo de marcas era dar a conocer el lugar de procedencia del producto, para garantizar las características del mismo.

Durante la edad media era obligatorio que todos los objetos artesanales poseyeran marcas colectivas o gremiales, las cuales otorgaban la credibilidad de que el producto cumplía las normas exigidas para protegerse y proteger a los clientes de productos que contaban con una calidad inferior. Las marcas establecían que productos eran aptos para ser vendidos en el mercado, por lo que se convirtieron en un instrumento de control.

A pesar de este elevado control de los productos a través de las marcas, no se pudieron impedir actos de competencia desleal como fraudes e imitaciones. Este fenómeno se extendió tanto por la libertad de mercado del siglo XVIII, la cual destruyó las corporaciones así como sus signos distintivos y marcas, como por la escasa normativa al respecto. Por ello, para diferenciar un producto de otro similar, en el siglo XIX, se crean marcas vinculadas a productos concretos.

No obstante, no puede hablar de una auténtica gestión de marcas hasta la aparición del conjunto de normas redactadas en 1931 por Neil McElroy de Protec & Gambel, en las que formulaba el concepto de gerencia de marca, un sistema de control y gestión de marca, que ha constituido el referente obligado de todas las compañías durante años.

Una vez que sabemos los principales hitos de la historia de las marcas pasamos a conocer el significado de marca y sus funciones. La American Marketing Association en 1960 definió a la marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores. En la definición hay dos partes bien diferenciadas: la primera se refiere a lo que es la marca, y la segunda, a su función (Serrano, 1994). Según la primera, la marca posee un nombre o un término para hacer referencia al producto del que se trate, además viene acompañada de un símbolo o dibujo, llamado logotipo, quedándose impreso en la mente de los consumidores y permitiendo reconocer a la marca, en cuanto a la función que realizan es asociar el producto a un vendedor y poder diferenciarlo del resto de la competencia. Esta definición se concentra exclusivamente en las características más objetivamente observables de una marca, aquellos elementos que la representan de forma física, y fija su función esencial: identificar, diferenciar y proteger de la producción competidora (Baños y Rodríguez, 2012).

Otra definición, muy parecida a la anterior, nos la da la Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001, la cual entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de la otra.

Para Kotler y Keller (2012) una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Todas estas definiciones ponen de manifiesto que la función principal de las marcas es diferenciar el producto o servicio de otro similar, protegiéndolo de la competencia pero no hay que olvidar los beneficios funcionales que proporcionan a los clientes, ya que el nivel de calidad y satisfacción están asegurados en la marca. Así es como Martín (2005) va mas allá y define las marcas como títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso y disfrute proporciona y diferenciarlos de propuestas análogas de sus competidores. Así la marca en el panorama actual, ha extendido sus funciones hasta convertirse, además de un signo de diferenciación, en una promesa de satisfacción para los consumidores (Baños y Rodríguez, 2012).

Otros autores como Aaker aluden en su definición otras funciones de las marcas, como es la de transmitir sentimientos y valores al consumidor, se trata de los beneficios intangibles que una marca proporciona, tales como atributos emocionales o simbólicos y la propia personalidad de la marca. Para Aaker (2014) la marca es mucho más que un nombre y un logo, es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos beneficios funcionales, sino en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

A través de todos estos conceptos comprobamos que la función que realizan las marcas es doble, por un lado la función objetiva permite distinguir un producto de otro similar y otorgar nombre propio al producto facilitando las compras de los consumidores y, por otro, la función subjetiva proporciona credibilidad y garantía al cliente y aún más cuando se consolida a lo largo del tiempo, además de generar sentimientos positivos con su uso.

Asimismo también hemos observado que las marcas proporcionan beneficios tangibles e intangibles, los primeros tales como la calidad, la innovación o la efectividad, son comparables por el cliente y forman parte del proceso de decisión racional de la compra. Por otro lado los beneficios intangibles, como los valores o sentimientos que logra transmitir una marca, son difícilmente comparables y forman parte del proceso emocional de la compra. Todas las marcas fuertes se registran en la mente de los consumidores como un conjunto de fuertes asociaciones racionales y emocionales (Lambin y otros, 2009).

Para otros autores cuanto más se parecen los productos, menos influye la razón en la elección marca (Ogilvy, 1955), por ello el mayor desafío de una marca no es, por tanto, distinguir con precisión sino crear profundas y duraderas

asociaciones valoradas positivamente por los públicos a los que se dirige (Baños y Rodríguez, 2012).

Tras el análisis de la definición de marca que proporcionan diferentes autores y el conocimiento que hemos obtenido sobre las funciones y beneficios que aportan, podemos definir a la marca como un conjunto de atributos físicos y simbólicos que asociados a un producto permiten diferenciarlo del resto, siendo capaces de satisfacer necesidades y transmitir fuertes sentimientos y experiencias a los consumidores.

1.1.2. Tipología de las marcas

Existen muchas clasificaciones de las marcas que emplean diferentes puntos de vista tales como la características del nombre, la propiedad, el alcance de su uso o su aplicación (Esteban y otros, 2008). Siguiendo a estos autores vamos a clasificar a las marcas según su dimensión operativa y distinción legal, tal y como muestra la Figura 1.1. La elección se debe a que esta clasificación es la que mejor responde a los objetivos de este Trabajo Fin de Grado, centrado en las marcas de garantía.

Figura 1.1: Tipos de marcas

DIMENSION OPERATIVA	DISTINCION LEGAL
<ul style="list-style-type: none">• Marca de fabricante.• Marca de distribuidores:<ul style="list-style-type: none">○ Blanca o genérica○ Privada o comercial• Marca vertical	<ul style="list-style-type: none">• Marca de producto o servicio• Marca colectiva• Marca de garantía• Marca de internacional• Marca comunitaria

Fuente: Esteban y otros (2008)

De acuerdo a la dimensión operativa comenzamos refiriéndonos a la marca de fabricante o aquella creada por el fabricante del producto que es quien ostenta la propiedad de la misma (Parreño y otros 2011). En un mismo lineal de un supermercado pueden convivir marcas de fabricante y distribuidor, las cuales son rivales. Ejemplos de este tipo de marcas pueden ser Nestlé o Danone.

Ahora bien, si el fabricante no marca los productos, el distribuidor puede comprárselos a éste y comercializarlos bajo su propia marca, estamos ante las marcas de distribuidor o coloquialmente llamadas marcas blancas (Parreño y otros 2011), como pueden ser las marcas Día o Hacendado.

Por su parte, las marcas verticales son capaces de crear un ambiente adecuado en el establecimiento donde se venden los productos de una determinada marca, teniendo en cuenta su imagen. Mango, Benetton o Massimo Dutti son ejemplos de este tipo de marca.

Si nos centramos en la dimensión legal de las marcas encontramos las de producto o servicio, como la marca de vinos Martué o de servicios Seguros Santa Lucía. Las marcas colectivas son aquellas registradas por una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio, como

ejemplos tenemos la Asociación Elaboradores de Vino Casero de Lavallo o el pescado fresco del Litoral de Murcia.

Por su parte, las marcas de garantía certifican que los productos o servicios que están bajo su nombre cumplen ciertos requisitos relativos a la calidad, componentes, origen geográfico o el modo de elaborar o prestar el servicio. Este es el caso del Torrezno de Soria, del cual hablaremos más adelante.

Finalmente encontramos las marcas internacionales, aquellas registradas a nivel internacional como Carolina Herrera, Tous o United Colors of Benetton y las marcas comunitarias o válidas en toda la Unión Europea y creadas a fin de armonizar la identificación de los productos y servicios en el mercado común europeo (Esteban y otros, 2008), Mango sería un ejemplo de este tipo de marca.

1.2. Estrategias de marca

Las organizaciones dirigen sus acciones para conseguir la fidelidad de los clientes a través de todo tipo de estrategias, entre las que destaca la política de marcas (Esteban y otros, 2008). La marca puede ser usada como un importante instrumento en la estrategia de marketing de una empresa, esto es debido a la imagen del producto que se genera en la mente de los consumidores y a la posible lealtad que puede surgir hacia la misma.

La estrategia de marca expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que comercializa una empresa (Kotler y Keller, 2006).

Las estrategias relacionadas con la marca se circunscriben a las decisiones que la empresa debe tomar: comercializar el producto con o sin marca, utilizar o no una marca propia, establecer la relación entre marca y los productos, o establecer el ámbito geográfico donde se comercializa el producto (Rodríguez y otros, 2006).

Existen diferentes estrategias a la hora de establecer la marca de un producto; siguiendo a autores como Bassat (2006), Serrano (1994), Martín (2005), Kotler y Keller, (2014), Parreño y otros (2011) y Esteban y otros (2008) se ha establecido la clasificación mostrada en la tabla 1.1.

Tabla 1.1: Clasificación de las estrategias de marca

Estrategia	Breve descripción	Utilidad e idoneidad	Ejemplos
Marca única	Todos los productos de la empresa son reconocidos por la misma marca	Todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y reduce los costes de distribución. Todos los productos quedan identificados con la empresa y se consigue una imagen corporativa compacta. Por otro lado, si un producto de la empresa fracasa, se producirá el efecto contagio hacia el resto	Casa Tarradellas o IBM
Marcas individuales o múltiples	Cada producto lleva una marca distinta, se utiliza cuando los productos son diferentes así como su relación calidad precio.	El rechazo de una marca no produciría connotaciones negativas en la mente de consumidores para el resto de marcas. Por el contrario, hay que realizar fuertes inversiones para dar a conocer cada una de las marcas	Procter & Gamble tiene la propiedad de las marcas Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, o Tampax.
Marca paraguas	Todos los productos de la empresa llevan la misma marca y la diferenciación se establece anteponiendo el nombre genérico de aquellos	Consigue superar las carencias de la marca única y de la marca múltiple, el nombre genérico acoge a todos los consumidores de un determinado producto y el nombre de la empresa engloba a todos los clientes de la misma	TV Philips, Lámpara Philips, Cafetera Philips
Marcas de distribuidor o marcas blancas	Identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización	Son baratos debido al ahorro en coste de publicidad que le suponen a los distribuidores, además el producto suele ser idéntico al comercializado por marcas líderes, por lo que será de calidad	Mercadona usa Hacendado o Deliplus para la comercialización de sus productos.
Alianza de marca	Son acuerdos de compromiso entre dos o más marcas con fin de llegar a un objetivo común. Dos tipos: El Co-branding es la unión de dos marcas para crear un nuevo producto fruto de ambas. Mediante licencing , una compañía puede utilizar la marca de otra a través de una licencia.	Un producto podría estar convincentemente posicionado gracias al apoyo que le brinda el conjunto de marcas. El Co-branding es capaz de generar mayores ventas en el mercado existente y abrir oportunidades para nuevos consumidores y canales. También puede reducir el coste de introducción de un producto, porque combina dos imágenes bien conocidas. Por otro lado, el Co-branding presenta grandes riesgos y falta de control para compatibilizarse con otra marca en la mente de los consumidores	<u>Alianzas positivas:</u> El atún Calvo añadió aceite Carbonell dotándole de mayor calidad. Alianza entre Nike y Apple para crear unas zapatillas inteligentes <u>Alianza negativa:</u> Philadelphia y Milka , en la que se juntaron dos productos, crema de queso, preocupado por mantener la línea y chocolate que no la mantiene

Viene de la página anterior

Estrategia por línea de productos	Se trata de dotar de una misma marca a todos los productos de la línea	La reputación que consigue una línea sirve para introducir nuevos productos en la misma. El aumento en las ventas de un producto de la línea incrementará las del resto. Por otro lado, puede producirse el efecto canibalismo, los clientes se centran en uno o varios productos de la línea	Unilever posee una línea de galletas y mermeladas bajo las marcas <i>Flora</i> y <i>Ligeresa</i> , la línea de helados bajo la marca <i>Frijo</i> y <i>Ben&Jerry's</i> o la línea de cuidado del cabello las marcas <i>Timotei</i> y <i>Tresemmé</i>
Extensión de la marca	Implica utilizar un nombre de marca ya existente, para marcar un nuevo producto perteneciente a otra categoría	Introduce nuevos productos a través de la reputación de la marca ya existente. No es aconsejable cuando el nuevo producto se dirige a un mercado muy diferente. El resultado negativo de un producto, afectará a los demás	Bic puede ser la marca de bolígrafos, maquinas de afeitar o de encendedores

Fuente: Elaboración propia

1.3. Identidad, imagen y posicionamiento de la marca

La marca se compone de un nombre, una palabra o un conjunto de palabras que la designan y puede tener asociada una figura visual característica que también la representa. La estructura que conforma este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se denomina identidad visual de la marca (Baños y Rodríguez, 2012). Sin embargo, el verdadero valor de la marca está presente en sus atributos intangibles como son la identidad y la imagen de marca. Pese a que ambos forman parte de la comunicación empresarial presentan grandes diferencias, por ello lo primero que haremos será definir los dos conceptos para entender esas diferencias y la relación entre ambas.

La Real Academia Española nos da una definición de cada término, imagen es un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, mientras que la identidad se caracteriza por un conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que los caracterizan frente a los demás. Algunos autores como Aaker (1996), Santesmases (1997) y Munuera y Rodríguez (2007) también han definido ambos conceptos.

Para Aaker (1996) la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Mientras que para este autor (1996), la imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por los clientes y otros públicos vinculados a ella.

Según Santesmases (1997) la identidad de marca es la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspiran a obtener. La imagen refleja las

percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca (Santesmases, 1997).

Munuera y Rodríguez (2007) dicen que la identidad de marca es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y producto, aparece emanado de la empresa, mientras que entienden por imagen de marca la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. (Munuera y Rodríguez, 2007).

A través de todas estas definiciones obtenemos las diferencias de ambos conceptos, la identidad de marca se refiere al conjunto de atributos que caracterizan a la marca según como la organización quiera que sea percibida e implica una promesa para los consumidores, mientras que la imagen de marca es la percepción actual que tienen el público objetivo sobre la marca. La identidad de marca está controlada por la empresa, en cambio la imagen de marca es subjetiva ya que depende de las percepciones del individuo, las cuales no siempre provienen de mensajes expuestos por la organización, como puede ser su experiencia personal, comentarios de amigos y familiares o lo que refleja la publicidad de la marca. Además, la identidad implica una promesa para los consumidores a lo largo del tiempo, es creada con vista a permanecer a largo plazo pero la imagen de marca puede sufrir variaciones en el tiempo, como puede ser el caso de un posible deterioro.

A pesar de estas diferencias, existe una relación entre los dos conceptos y es que la imagen de la marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores (Lambin y otros, 2009), por tanto el emisor a través de las decisiones que toma en relación a la identidad, puede influir en la imagen desarrollando acciones que tengan como objetivo mejorar la imagen de marca (Baños y Rodríguez, 2012).

No hay que olvidarnos de otro concepto relacionado con la marca como es su posicionamiento. Al Ries y Jack Trout (1982) definieron el concepto de posicionamiento tal y como lo conocemos en la actualidad, posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor.

Algunos autores relacionan posicionamiento e identidad de marca, para Lambin y otros (2009) la identidad de la marca es un concepto cercano al posicionamiento de la marca, pero más complejo porque comunica otros elementos de la marca que son estratégicamente importantes para su desarrollo como la personalidad, valores, aptitudes o creencias. Aaker (1996) define el posicionamiento como la parte de la identidad de marca y proposición de valor que comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas. Por tanto el posicionamiento de la marca debe estar en concordancia con la identidad de la misma, de lo contrario puede conllevar un gran riesgo al no destacar los atributos que confieren la verdadera personalidad de la marca.

Asimismo, los conceptos de posicionamiento e imagen de marca también están relacionados, el posicionamiento pretende que la marca esté presente en la mente de los consumidores, creando la imagen de marca, por lo que una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar

lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en un determinado aspecto (Baños y Rodríguez, 2012).

La diferencia entre ambos conceptos radica en que la imagen de marca es la percepción de de la personalidad y valores que trasmite la marca, es decir, la percepción de la identidad de la marca, mientras que el posicionamiento depende de cómo el consumidor interprete los mensajes emitidos por la organización.

La tabla 1.2. nos ayuda a entender mejor los conceptos que acabamos de describir y la relación existente entre ellos.

Figura 1.2: relaciones identidad-imagen-posicionamiento

Identidad de marca	Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo se percibe la marca en la actualidad	Partes de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia

Fuente. Aaker, (1996)

1.4. Denominación de Origen y Marca de Garantía

En el mercado existe gran variedad y riqueza de productos, el problema viene cuando un producto determinado adquiere cierta reputación y sus competidores tratan de imitarlo. Esta usurpación del producto o competencia desleal asusta a los productores y engaña a los consumidores, los cuales prefieren calidad y unas determinadas características en sus compas.

Por ello, existen ciertos mecanismos para la defensa de productos agrícolas y alimenticios como son la Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida o la Marca de Garantía, de los cuales vamos a hablar a lo largo del trabajo. Estos mecanismos protegen los nombres de los productos contra su imitación y usos indebidos, ayudan al consumidor aportándole información sobre las características y cualidades especiales del producto y favorecen la diversificación de la producción agrícola y alimentaria.

1.4.1. Historia de la denominación de origen

Para saber más sobre las denominaciones de origen analizaremos su historia y el motivo de su surgimiento, para ello se recurrirá a José Manuel Cortés Martín (2003) a través de su libro La Protección de las Indicaciones Geográficas en el Comercio Internacional Intracomunitario.

La vinculación de un producto a una zona geográfica concreta fue una de las primeras formas de diferenciar productos similares, además de ser una fuente de información ya que se trata de productos con una calidad y características específicas, lo que permite atraer las preferencias de ciertos consumidores.

Desde la antigüedad, los hombres han utilizado las denominaciones de origen como mecanismo para distinguir productos en el mercado, a los cuales se les atribuía gran notoriedad y prestigio. Por ello, existen evidencias del afecto que autores griegos como Herodoto, Platón o Aristóteles tenían a ciertos productos como por ejemplo el bronce o el vino procedente Corinto, las estatuillas de tierra cocida de Thisbe o la alfarería de Atenas.

En la Edad Media se seguían utilizando prácticas para distinguir productos que provienen de una determinada región, lugar o país, asimismo contaban con sistemas que permitieran protegerse de acciones de competencia desleal como presentar productos provenientes de una zona geográfica cuando en realidad han sido fabricados en otra. Además, en esta etapa eran confundidas las marcas de los artesanos o marcas colectivas y las denominaciones de origen debido a la similitud que mostraban, ya que ambas acreditaban que el producto había sido elaborado en una zona determinada. Pero las marcas colectivas certificaban, además, que el producto había sido confeccionado según las normas de cada corporación de artesanos.

Con la llegada de la Revolución Francesa los mecanismos proteccionistas fueron eliminados así como las corporaciones de artesanos, lo que llevó al establecimiento de la plena libertad comercial. Aun así, autores como H. Coing (1996) señalan la existencia de prácticas que permitieran demostrar el origen o procedencia geográfica de un producto, como por ejemplo el jabón de Marsella.

Como consecuencia de la crisis generada por la filoxera, la cual produjo grandes daños a viñedos franceses, españoles y portugueses entre la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX, surge la necesidad de reforzar la protección de los productos con denominación geográfica. Además, en esta época se produjeron usurpaciones de productos, como es el caso de la utilización de nombres de vinos como "Jerez" o "Bordeaux" para la comercialización de vinos producidos en otras zonas y sin la calidad de aquellos. Todo ello trajo consigo la creación de una normativa relativa a las denominaciones geográficas en algunos países Europeos, surgiendo la figura de denominación de origen.

En España, la primera norma que estableció la defensa de las denominaciones de origen fue, el Estatuto del vino de 1932, más adelante elevado a rango de Ley, creándose la Ley de 26 de mayo de 1933, la cual tenía como único objetivo el vino. En el Estatuto se definió la zona de producción y la zona de crianza del vino y se establecieron los principios para la organización de las D.O., de sus reglamentos y la constitución de los Consejos Reguladores, cuya filosofía ha servido de base a la reglamentación actual.

Posteriormente, la protección de las denominaciones de origen se desarrolla a través de la Ley 25/1970 de 2 de Diciembre, la cual aprueba el nuevo Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y cuyo modelo se extendió al resto de alimentos. Esta Ley fue derogada por Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, que supuso la última legislación nacional específica para el vino.

En la actualidad, la Ley 6/2015 de 12 de mayo protege a Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra autonómico, es decir, cuyo ámbito territorial se amplía a más de una comunidad autónoma en nuestro país.

1.4.2. Concepto y funciones de una denominación de origen. Diferencias con otras marcas geográficas

En primer lugar, para entender el concepto de Denominación de Origen (DO), hay que hacer una distinción entre Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones De Origen Protegidas (IGP). En el ámbito de Derecho comunitario, el Reglamento CE 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006, hace referencia a la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de productos agrícolas y alimenticios.

Este reglamento define a la Denominación de Origen Protegida (DOP) como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o característica se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica determinada.

Asimismo, el reglamento entiende por Indicación Geográfica Protegida (IGP) como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, lugar o país que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que puedan atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en una zona geográfica de terminada.

En ambas marcas distintivas se aplica un nombre geográfico a los productos agroalimentarios derivado de la región geográfica de donde proceden, además existe una conexión entre las características o cualidades específicas del producto y su lugar de origen. Sin embargo la diferencia radica en que esa conexión es más fuerte en la Denominación de Origen Protegida.

Otra definición de Denominación de Origen nos la da el Arreglo de Lisboa de 1958 que puede definirse como la denominación geografía de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo, y cuya calidad o características se deban exclusiva o especialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factures humanos.

El Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes de 1972, define la DO de la siguiente forma: “El nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la vid, del vino o de los alcoholes de la representativa zona que tengan cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración o crianza.

Por lo tanto, de estas definiciones se puede concluir que las denominaciones de origen son títulos de protección otorgados a productos con unas características exclusivas que se deben únicamente a su procedencia geográfica y permiten diferenciarse de otros productos similares, llegando a alcanzar una gran reputación, además de crear un valor añadido para el consumidor.

Dentro del concepto de Denominaciones de Origen, el Real Decreto 1573/1985 de 1 de agosto de 1985 distinguió entre denominaciones genéricas y específicas de los productos alimentarios.

Por Denominación Genérica entendió la calificación aplicable a los productos que tienen características comunes y especiales debidos a su naturaleza, a los sistemas de producción empleados o a los procedimientos de transformación, elaboración y fabricación.

Por Denominación Específica se refirió a la clasificación aplicable a un producto que tiene cualidades entre los de su misma naturaleza debidas a la materia prima base de su elaboración, al medio natural o a los medios de elaboración.

Por último, entre las **funciones** que cumplen las DO se encuentra *la defensa y protección* contra actos de competencia desleal o fraude. Asimismo, *ayudan a los consumidores a conocer el origen de los productos* y facilitarles la decisión de compra, dado que en ocasiones sus preferencias vienen determinadas por la procedencia de los productos. Las denominaciones de origen son sistemas idóneos para la *diferenciación de productos* gracias a su signo distintivo, lo que le proporciona cierta ventaja competitiva. La conexión que se establece entre las características de la denominación de origen y el territorio de donde procede ha contribuido al *desarrollo* de dicha zona, lo que provoca una mejora en los ingresos de los productores y un aumento de la población en esa región. Por último, las denominaciones de origen tienen que cumplir unas exigencias y normas de calidad, por lo que se garantizan al consumidor la *calidad de los productos*, teniendo absoluta confianza en el mismo.

Por tanto, las denominaciones de origen no solo cumplen la función de proteger a los productores y consumidores, sino que benefician a toda la región de la que toma el nombre aumentando la actividad de la misma.

1.4.3 La Marca de Garantía¹

Las Marcas de Garantía surgen como consecuencia de las exigencias de los consumidores de tener certificados de calidad en los productos que demandan, así como un deseo de las asociaciones de poderse diferenciar en el mercado. Por tanto, para que estas asociaciones puedan obtener una marca de garantía deben tener en cuenta la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, la cual nos dice en su art. 68 que “Se entiende por marca de garantía todo signo susceptible de representación gráfica, de los expresados en el [artículo 4.2](#), utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio”.

Por tanto, la marca de garantía es un signo distintivo cuya función principal es certificar que los productos o servicios amparados bajo la misma cumplen una serie de requisitos previamente establecidos y controlados por su titular, en defensa prioritariamente del interés general de los consumidores.

No podrán ser titulares de la marca de garantía quienes fabriquen o comercialicen los productos protegidos bajo esta marca, por lo que el titular de la misma no tendrá derecho a usarla pero si deberá otorgar una autorización de su uso a las personas físicas o jurídicas que la soliciten y acrediten la capacidad de cumplir los requisitos previamente fijados. Por ello, el titular quedará unido mediante un vínculo contractual de licencia de uso de la marca a los usuarios, a los cuales podrá exigirles una tasa como contrapartida de dicha licencia.

Además, el titular deberá garantizar el nivel de calidad en los productos y servicios acogidos bajo la marca a través de patrones o estándares impuestos por el mismo, esta es la razón por la que se le prohíbe la utilización de marca ya que de esta manera será un árbitro imparcial en la imposición de las condiciones y requisitos a cumplir.

Por todo ello, los productos y servicios distinguidos bajo la Marca de Garantía gozan del prestigio generado por su titular, ya que determina y asegura las cualidades y calidades de los mismos, lo que proporciona una garantía y seguridad para el consumidor en función del cumplimiento de los patrones fijados por el titular de la marca, generando confianza en el mercado.

En este tipo de marcas pasa a un primer plano la función indicadora de la calidad, por ello la marca de garantía proporciona una calidad percibida, conocida, apreciada y valorada por el cliente, por lo que crea en la mente de

¹ Para la elaboración de este apartado se ha utilizado la Ley 17/2001, de 7 de diciembre.

los consumidores una imagen firme de calidad y una superioridad frente a la imagen o percepción de los productos de la competencia.

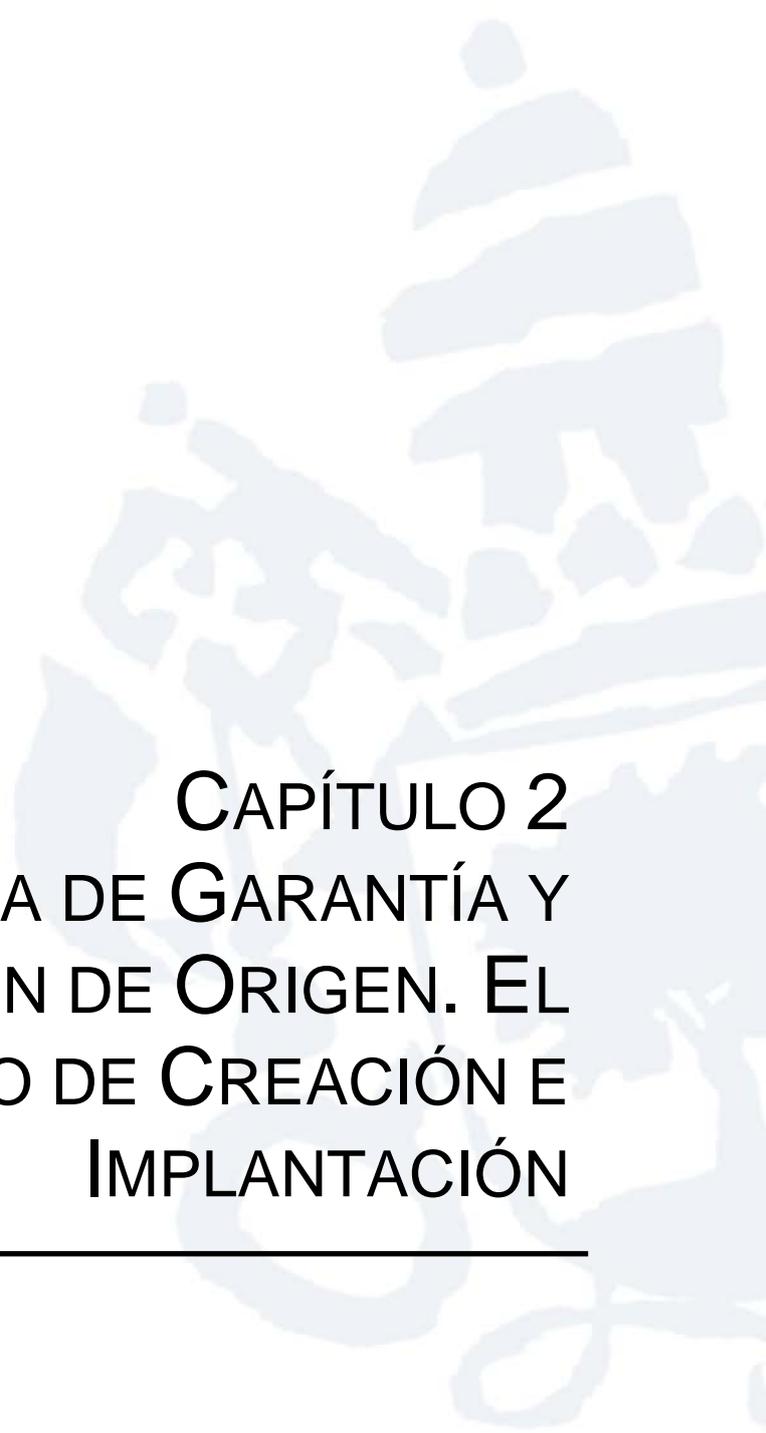
1.5. Relación entre la marca de garantía y la denominación de origen

Una vez que conocemos en profundidad la marca de garantía y la denominación de origen, vemos que ambas son signos distintivos que certifican una serie de características del producto al que acompañan. Además, en las dos se fijan previamente las características y el nivel de calidad que deben reunir los productos. Sin embargo son muchas las diferencias que las separan, las cuales las veremos en la tabla 1.3.

Tabla 1.3: Diferencias entre la marca de garantía y la denominación de origen:

Marca de Garantía	Denominación de origen
Protegen todo tipo de productos o servicios	Solo protegen productos agrícolas y alimenticios, los servicios no pueden ser objeto de tutela
Pertencen a un organismo privado (asociación comercial de productores y fabricantes) y es necesario abonar unas tasas por para el mantenimiento registro	No son propiedad de un organismo privado, sino que otorgan un derecho de uso a todo productor o empresa que cumpla las condiciones requeridas sin pagar ninguna tasa para su utilización
La protección se lleva a cabo a través de acciones privadas	La protección se realiza a través de cauces públicos, la administración asume esta tutela
Se caracterizan por un régimen jurídico-privado	Se sitúan en un plano jurídico-administrativo
La defensa de los intereses de los consumidores es el fundamento de su régimen jurídico	Defienden prioritariamente los intereses de productores y fabricantes, mientras que los consumidores resultan protegidos indirectamente
El encargado de fijar previamente las características y el nivel de calidad que deben reunir los productos es el titular	Quien se encarga de esta función es la administración
El control o las medidas de control lo lleva a cabo el titular	El control lo lleva a cabo el Consejo Regulador
Tienen un periodo de vida de diez años, una vez terminado se podrá renovar pagando unas tasas	Tienen una duración indefinida, mientras la administración no estime conveniente su supresión
Debe ser nueva y tener capacidad distintiva	Se constituyen por nombres ya usados y conocidos por la sociedad
No se puede impedir el acceso a ningún productor que cumpla las condiciones de uso	Se delimitan las zonas geográficas en las cuales los productores pueden utilizar la denominación

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 2
MARCA DE GARANTÍA Y
DENOMINACIÓN DE ORIGEN. EL
PROCESO DE CREACIÓN E
IMPLANTACIÓN

El proceso de obtención de una “figura de la calidad diferenciada” no siempre es fácil ya que es necesario que cumplan una serie de requisitos y contener una serie de elementos para su registro. Además, el proceso es complejo y en se establecen unos requisitos que todos los productos amparados bajo una figura de calidad diferenciada deben cumplir. Sin embargo, las empresas que de forma voluntaria decidan someterse a estos requisitos superiores para la elaboración de sus productos, incorporaran unas características especiales y un valor añadido superior al resto de productos.

Tras la adquisición de una figura de calidad diferenciada todos los productos amparos bajo la misma portan una etiqueta que avala las exigencias de calidad a las que están sometidos los mismos. Por tanto, esta etiqueta aporta al consumidor una información completa sobre el producto para que pueda tomar una decisión o elegir de una manera más adecuada a sus preferencias y exigencias.

Por tanto, en el capítulo veremos el procedimiento que certifica que un producto se encuentra amparado bajo una figura de calidad diferenciada y cumple con los requisitos exigidos para su fabricación.

Asimismo, analizaremos en detalle las figuras de calidad diferenciada de la provincia de Soria para conocer las razones por las cuales han conseguido este distintivo y el vínculo que tiene con la zona de la que provienen. Nos centraremos en analizar las estrategias de marketing mix de dos de ellas, las cuales consideramos clave en la gastronomía soriana.

2.1. Etapas en la creación de una “figura de calidad diferenciada”

En este apartado hablaremos del procedimiento a seguir para registrar un producto bajo una Denominación de Origen o Marca de Garantía, a las que a partir de ahora llamaremos “figuras de calidad diferenciada” o de forma abreviada FCD.

La obtención de una “figura de la calidad diferenciada” para un determinado producto supone grandes beneficios tanto para consumidores y productores como para la región de donde proviene dicho producto. Los consumidores reducen los costes de identificación y elección de productos de calidad superior gracias a la información sobre los métodos de elaboración y certificación del origen de los mismos. Los productores podrán reconocer sus productos mediante un signo de calidad y prestigio, mejorando su acceso al mercado y pudiendo elevar su precio debido a la gran reputación que adquieren, convirtiéndose en activos comerciales valiosos. Por último, las “figuras de calidad diferenciada” permiten el desarrollo regional ya que favorecen la creación de empleo y aumentan la producción, sobre todo de productos tradicionales.

2.1.1. Proceso de creación de una Denominación de Origen

El Arreglo de Lisboa de 1958 establece los **requisitos** para la obtención y registro de una DOP. En primer lugar, la denominación de origen tiene que hacer referencia a un producto elaborado en una región geográfica concreta. El segundo requisito es relativo a la relación que debe existir entre el producto y la región de donde procede, si esta relación no está bien definida, no se podrá registrar dicho producto como denominación de origen sino que será una indicación de procedencia o una indicación genérica. Por último, el medio geográfico, han de estar presentes tanto factores naturales (geográficos, físicos y climáticos) como factores humanos. Si en una región determinada solo existiera uno de los dos factores, no podría registrarse como DOP.

Por ello, la D.O. debe contener los siguientes **elementos** fundamentales:

1. La D.O. debe poseer un nombre geográfico que debe estar ligado al producto que lleve este nombre. La estrecha relación entre el nombre geográfico y el producto hace que se produzcan sinergias que benefician a ambos, el producto se aprovecha de las ventajas del nombre geográfico mientras que el lugar geográfico goza de renombre gracias a la calidad de producto.
2. El área denominada zona de producción o geográfica de la D.O. es la región o localidad de la que es originario el producto.
3. Han de darse una serie de factores naturales que son los siguientes:
 - Factores geográficos como la latitud y la altitud, determinando ambos la situación climática.

- Factores físicos que comprenden la formación geológica, la configuración del terreno, la textura y la estructura del suelo y subsuelo y su composición.
 - Factores climáticos entre los que se encuentran el índice total de pluviometría, la distribución de las lluvias, la humedad del ambiente, la temperatura, las horas de luz e intensidad luminosa y el viento.
4. Por último deben de estar presentes factores humanos relativos a la obtención de materia prima, así como a la elaboración y fabricación del producto teniendo en cuenta las modernas técnicas de producción.

El procedimiento para obtener una denominación de origen protegida comienza con la solicitud de reconocimiento, que debe ser presentada por una agrupación¹. La solicitud de registro debe contener, el nombre y la dirección de la agrupación solicitante, el pliego de condiciones, además de un documento que contengan los elementos principales del pliego de condiciones y una descripción del vínculo que relaciona el producto con el medio geográfico del que proviene.

En la Figura 2.1 se expone el contenido detallado del pliego de condiciones al que un producto debe ajustarse para obtener el derecho a una denominación de origen protegida.¹

Figura 2.1: Pliego de condiciones de una denominación de origen

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">A) El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen o indicación geográfica.B) La descripción de producto, incluidas las materias primas y sus principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas del producto.C) Delimitación de la zona geográfica.D) Elementos que prueben que el producto es originario de una zona geográfica con arreglo a la definición de DOP o IGP, según sea el caso.E) Descripción de método de obtención del producto, y en su caso los métodos, locales, cabales y constantes; así como información sobre el envasado, el cual tiene que producirse en la zona geográfica delimitada.F) Factores que acrediten el vínculo entre el producto y el medio geográfico u origen geográfico en relación a la definición de DOP o IGP, según el caso.G) Nombre y dirección de los organismos que se encargan de verificar el cumplimiento de lo dispuesto en el pliego de condiciones.H) Cualquier norma específica de etiquetado para el producto en cuestiónI) Posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones comunitarias y/o nacionales. |
|---|

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley 510/2006 de 20 de marzo de 2006

¹ Se entiende por agrupación toda organización de productores y/o transformadores interesados en el mismo producto agrícola o alimenticio, sea cual sea su forma jurídica o composición.

La solicitud de registro de una DO debe dirigirse al Estado miembro al que se refiera, el cual comprobará que está justificada y cumple las condiciones del Reglamento 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006. En caso de que el Estado miembro considere que la solicitud está justificada y se cumplen los requisitos del Reglamento citado, tomara una decisión favorable y transmitirá a las Comisión el Pliego de Condiciones y los demás documentos en que haya basado su decisión. En caso contrario, desestimará la solicitud.

Una vez que la Comisión haya recibido las solicitudes de registro por parte del Estado miembro, esta realizará un examen para comprobar que estén justificadas y cumplan los requisitos del Reglamento. Si las condiciones se cumplen, la Comisión publicará en el Diario Oficial de la Unión Europea el documento de aprobación y la publicación del pliego de condiciones por la que el Estado miembro tomó su decisión favorable. En caso de que las condiciones no se cumplan, la Comisión desestimará la solicitud.

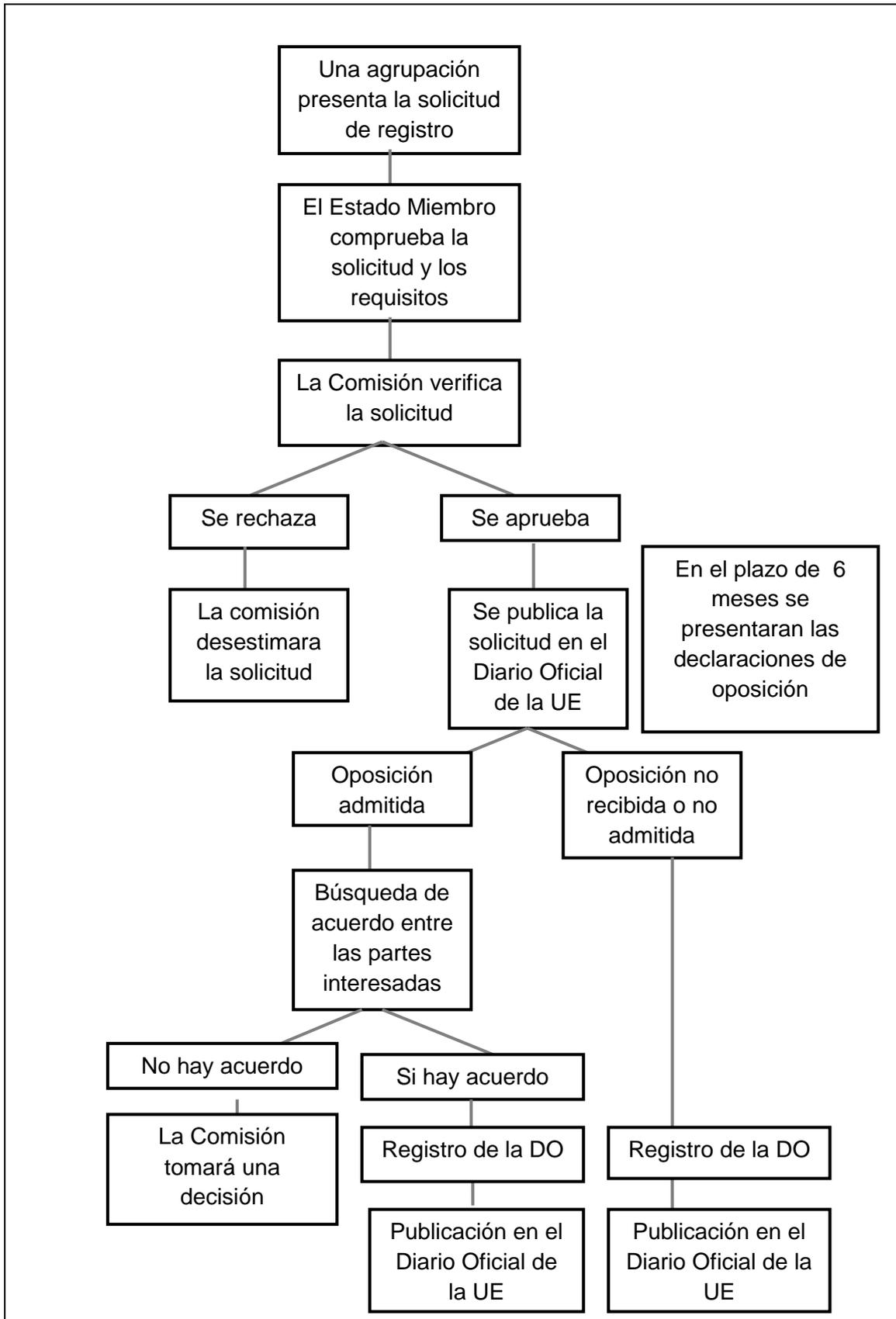
Tras la Publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea, en un plazo de seis meses, cualquier Estado miembro podrá oponerse al registro de una denominación, presentando a la Comisión una declaración debidamente motivada. También podrá oponerse cualquier persona física o jurídica que tenga un interés legítimo y resida en un Estado distinto al que haya presentado la solicitud. Una vez presentadas las declaraciones de oposición, la comisión examinará su admisibilidad.

Si la Comisión no recibe ninguna oposición o no son admisibles, procederá al registro de la denominación, el cual se publicará en Diario Oficial de la Unión Europea. En el caso de que la oposición sea válida, se intentará buscar un acuerdo entre las partes interesadas, si en el plazo de seis meses se llega a un acuerdo la comisión procederá al registro de la denominación con su correspondiente publicación, si no se llegase a un acuerdo será la Comisión la encargada de tomar una decisión.

Según el Reglamento 510/2006 de 20 de marzo de 2006, tras la inscripción de una denominación de origen en el registro comunitario, esta quedará protegida frente a productos que no posean ese distintivo. Asimismo, quedará resguardada contra toda práctica que tenga por objeto imitar, usurpar o evocar el producto registrado bajo la denominación protegida. También será protegida frente a todo tipo de premisa falsa, ya sea debida al origen o procedencia del producto, a sus cualidades o características específicas, a la publicidad o al envase que lo protege si provoca una confusión en cuanto a su lugar de procedencia. Además de cualquier práctica que pueda dar lugar a una equivocación por parte del consumidor sobre el verdadero origen del producto.

De manera gráfica puede consultarse el procedimiento para la obtención de una Denominación de Origen, que acabamos de explicar, en la Figura 2.2.

Figura 2.2: Procedimiento para obtener una Denominación de Origen



Fuente. Elaboración propia

La potestad sobre una D.O.P es perpetua, sin embargo el Reglamento (CEE) 208/92 sostiene que un Estado miembro puede solicitar que deje de estar en vigor una D.O.P cuando no se mantengan los criterios expuestos en la solicitud de registro. Por ello, mientras las características que llevaron a un producto a ser reconocido bajo el nombre de denominación de origen subsistan, la propiedad del derecho permanecerá en vigor.

Ha de llevarse a cabo un riguroso **control** para garantizar que los productos que estén bajo el nombre de una DOP cumplan los requisitos impuestos en el Pliego de Condiciones. El control será realizado por cuerpos oficiales del Estado o por organismos privados a los cuales el Estado haya autorizado, formando el Consejo Regulador. Los organismos que realicen el control deberán garantizar objetividad e imparcialidad tanto en el control de productos que ostenten la DOP como con sus respectivos productores, así como disponer de expertos y medios necesarios para realizar los correspondientes controles.

Los Consejos Reguladores son los encargados de garantizar el origen y velar por la calidad de los productos que estén amparados bajo las distintas denominaciones, así como de promocionar y defender su imagen.

El ámbito de competencias del Consejo Regulador es el siguiente:

- En el ámbito territorial, por la respectiva zona de producción
- En razón de los productos, por los protegidos por la denominación
- En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes registros

Además, los Consejos Reguladores tienen capacidad para imponer sanciones cuando se produzcan infracciones al Pliego de Condiciones y a los acuerdos del Consejo Regulador. Las infracciones pueden ser faltas administrativas, infracciones de las normas sobre producción y elaboración de los productos amparados, infracciones por el uso indebido de la D.O.P o actos que pueden causarle perjuicio o desprestigio, así como comportamientos que pueden obstruir las tareas de control o inspección del Consejo Regulador o de sus agentes autorizados.

2.1.2. Proceso de creación de una Marca de Garantía

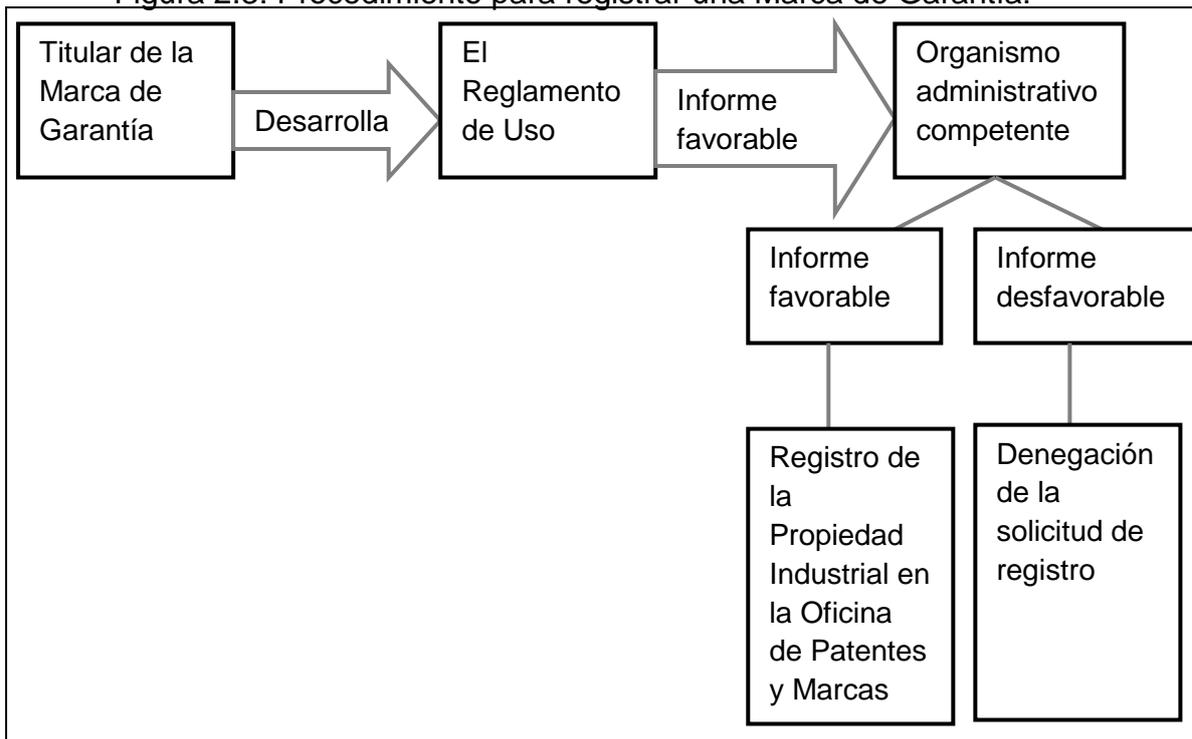
Entre las condiciones que deben cumplir los productos para ser registrados bajo una marca de garantía se encuentra el deber de diferenciarse de otros productos similares, esta diferencia ha de ser cuantificable y debe reflejarse en el Reglamento de Uso, el cual es el requisito básico para la solicitud de registro de toda marca de garantía.

Por ello, el titular de la marca debe desarrollar un Reglamento de Uso que todas las empresas certificadas deben cumplir, donde se establece quien tiene autorización para usar la marca; la calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los productos o servicios que se van a registrar; la manera en que se ejercerá el control de tales características; la fijación del

control y vigilancia que se implantará para el uso de la marca; así como las responsabilidades que se exigirán por el uso inadecuado de la marca y las tasas que tienen que pagar los usuarios por su utilización.

El Reglamento de Uso debe ser informado favorablemente por el organismo administrativo competente, una vez obtenido el informe favorable la marca de garantía deberá solicitar el registro de la Propiedad Industrial en la Oficina de Patentes y Marcas. En caso de que el informe sea desfavorable se denegará la solicitud de registro de la marca de garantía. Este procedimiento puede verse reflejado en la Figura 2.3.

Figura 2.3: Procedimiento para registrar una Marca de Garantía:



Fuente. Elaboración Propia a partir de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

Cabe destacar que las marcas de garantía tienen una duración de 10 años desde la fecha de solicitud y podrá renovarse indefinidamente por periodos sucesivos de 10 años.

Una marca de garantía podrá consistir en una indicación de procedencia de una zona geográfica determina, ya que en el Reglamento de Uso de dicha figura se establecerá que cualquier persona, cuyos producto o servicios provengan de esa zona geográfica concreta y cumplan las condiciones previamente implantadas podrá utilizar la marca. A pesar de ello el art. 70.2 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre establece que “la solicitud de marca de garantía será denegada cuando pueda inducir al público a error sobre el carácter o la significación de la marca, en particular cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una Marca de Garantía. Además, no podrán ser registradas como marcas de garantía las D.O.P reguladas en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y normas complementarias que, en todo caso, se regirán por sus disposiciones específicas.

En el caso en el que el titular niegue injustamente el uso de una marca de garantía a una persona capacitada para ello o si hubiera incumplido otra disposición esencial del reglamento de la marca, el Tribunal, dependiendo de tales circunstancias, podrán abstenerse de prohibir el uso de la marca o lo que es lo mismo su caducidad, imponiendo al titular a autorizar el uso de la marca a la persona previamente excluida. Lo que deja claro espíritu de puertas abiertas y evitación de la arbitrariedad en el uso de este tipo de marcas.

2.2. Las “figuras de calidad diferenciada” en la provincia de Soria

En este apartado analizaremos las “figuras de calidad diferenciada” de la provincia de Soria, tanto las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y mantequilla de Soria, como las Marcas de Garantía Pino Soria Burgos y Torrezno de Soria. Además, incluiremos en el análisis La Trufa Negra de Soria ya que debido al valor añadido que le otorga su aprecio culinario favorece el crecimiento económico de aquellas zonas aptas para su desarrollo, lo que ha llevado a valorar la propuesta de crear una “figura de calidad diferenciada” para este producto. En este análisis nos centraremos en estudiar los objetivos de marketing mix de dos “figuras de calidad diferenciada” de la provincia como son la Denominación de Origen mantequilla de Soria y la Marca de Garantía torrezno de Soria, que debido a la gran popularidad e importancia que han adquirido en estos últimos años poseen gran notoriedad en el mercado.

A pesar de que Soria es la provincia española menos poblada cuenta con numerosas “figuras de calidad diferenciada” de elevado prestigio, como veremos esto se debe a ciertos elementos naturales existentes, además de los métodos tradicionales de producción que se siguen conservando en la actualidad.

2.2.1. Denominación de Origen Ribera del Duero

Esta Denominación de Origen surge tras la iniciativa de una serie de viticultores y bodegueros preocupados por impulsar los viñedos y la calidad de los caldos de la Ribera del Duero. Los comienzos de la D.O. datan del 23 de julio de 1980, fecha en la que el Consejo Regulador actuaba con carácter provisional. Dos años más tarde, el 21 de julio de 1982 el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación le otorgó a la Ribera del Duero la Denominación de Origen y aprobó su primer Reglamento. Este reglamento fue actualizado por Orden de 1 de diciembre de 1992 del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

Se trata de la D.O. más antigua y relevante de Castilla y León que cuenta con nuevas prácticas de cultivo, modernas tecnologías para la elaboración de vino y rigurosos controles realizados por el Consejo Regulador, que hacen que esta denominación sea un sinónimo de calidad. La tabla 2.1

muestra los elementos² fundamentales que la Denominación Ribera del Duero necesita para ser registrada:

Tabla 2.1: Elementos de la D.O. Ribera del Duero

Elementos de la D.O.	Elementos de la D.O. Ribera de Duero	
Nombre geográfico	Denominación de origen Ribera del Duero	
Zona Geográfica de origen	<ul style="list-style-type: none"> – Zona vitivinícola natural de alto Duero – En 1996 contaba con una superficie de 13.196³ – 4 provincias – Burgos con 9.936 Has. inscritas en 58 municipios – Valladolid con 1.019 Has. inscritas en 19 municipios – Soria⁴ con 533 Has. en 6 municipios – Segovia con 163 Has. en 4 municipios 	
Factores naturales requeridos por la DO	Factores geográficos	El relieve de esta zona está entre los 700 y 1.000 metros de altitud, esta elevada altitud media determina el clima que ejerce una marcada influencia sobre las uvas
	Factores físicos	Ambas márgenes del Río están constituidas por terrazas aluviales-diluviales, las cuales producen abundante cantidad de uva. Otro tipo de suelos son los terciarios, con cierto valor arcilloso, sobre los que se asientan la mayor parte de las viñas, la vid que se produce sobre estos suelos proporciona cantidades aceptables de uva y de buena calidad para vinos tintos y rosados
	Factores climáticos	Clima Mediterráneo: se caracteriza por tener veranos calurosos y secos, otoños y primaveras algo lluviosas e inviernos fríos, con un largo periodo de heladas. Cuenta con una pluviosidad moderada-baja, la media está próxima a los 500 l/m ² anuales. La luminosidad es alta llegando a las 2.500 horas de sol en San Esteban y las oscilaciones anuales de temperatura son extremas. Estas condiciones climáticas permiten un óptimo desarrollo del viñedo y le confieren personalidad propia a los vinos.
El factor humano	Gracias a su inteligencia, en numerosas ocasiones, ha credo vinos excelentes. Por ello, la creatividad, la experiencia y el talento de los viticultores y bodegueros de la Ribera del Duero han convertido a sus vinos en únicos	

Fuente: Elaboración propia

² Para conocer los elementos que posee la D.O. Ribera del Duero para ser registrada hemos utilizado diferente libros de la Junta de Castilla y León como son: Comarcas Vinícolas de Castilla y León de Ubaldo de Casanova Todolí (1996) y Los vinos de Castilla y León de Llano y otros (1982), así como del Pliego de Condiciones de la D.O.

³ Debemos precisar que en la Denominación solo están inscritas 11.653 Has.

⁴ Dado que este trabajo se centra en el estudio de las DO procedentes de Soria, creemos conveniente precisar los municipios que comprende la DO Ribera del Duero en la citada provincia que son Alcubilla de Avellaneda, Burgo de Osma, Castillejo de Robledo, Langa de Duero, Miño de San Estaban y San Esteban de Gormaz.

El Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero controla todo el proceso de elaboración del vino con el objetivo de garantizar su calidad y autenticidad, por lo que ejerce una vigilancia permanente durante todo el proceso, el cual va desde la tierra en la que se planta la uva hasta el momento en el que el vino sale al mercado.

El control del Consejo Regulador comienza vigilando la producción máxima admitida, la cual se establece en 7.000 kg de uva por hectárea aunque puede ser modificada en determinadas campañas por el Consejo Regulador o a petición de los viticultores con anterioridad a la vendimia, en todo caso esta modificación no podrá realizarse por encima del 25% de la producción máxima admitida.

El control continúa con la elaboración de los vinos, los cuales han de ser obtenidos con un rendimiento máximo no superior a 70 litros de vino por cada 100 kilogramos de vendimia, en caso contrario no podrán ser protegidos bajo esa D.O.P. La producción de vino debe ser realizada con la más moderna tecnología, asegurando que se han utilizado las variedades de uva autorizadas y superando un proceso de calificación antes de llegar al mercado bajo el sello de la D.O.

La elaboración de los vinos protegidos debe hacerse con las variedades de uva Tinta del País, Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Malbec, Merlot y Albillo. De estas variedades se considera como principal la Tinta del País o Tempranillo, que ha encontrado en esta zona su hábitat ideal, dotando a sus vinos de gran equilibrio, tanto en su juventud como en su crianza.

Solamente los vinos procedentes de las bodegas inscritas en los Registros correspondientes y hayan sido elaborados conforme a las normas exigidas en el Reglamento podrán ampararse bajo la D.O Ribera del Duero. Estos vinos serán envasados en las instalaciones embotelladoras de las bodegas inscritas en envases de vidrio autorizados por la UE para no perjudicar su calidad y prestigio.

Los tipos de vino producidos con estas variedades de uva y amparados por la D.O. pueden verse en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2: Vinos amparados bajo la D.O. Ribera de Duero

Tipo de Vino	Variedad de uva	Clasificación	Descripción
Tinto	Elaborados con un mínimo de un 75% de la variedad Tinta del País (Tempranillo) puede ir sola o con las variedades Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Malbec, Merlot y Albillo	Tinto Joven	Vino sin permanencia en barrica o con un paso inferior a 12 meses, llega al mercado pocos meses después de la vendimia
		Tinto Crianza	Deberán someterse a un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que, al menos doce han de permanecer en barricas de madera de roble
		Tinto Reserva	Periodo mínimo de envejecimiento de 36 meses, de los cuales 12 deberán ser en barrica de madera de roble y en botella el resto del periodo
		Tinto Gran Reserva	Periodo mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los cuales 24 deberán ser en barrica de madera de roble y 36 en botella
Rosado	Elaborados con un mínimo del 50 % de las variedades tintas Tinta del País, Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Malbec y Merlot	Rosado	El mayor o menos aporte de Tinta del País es lo que le proporciona características diferenciales. Los vinos rosados deberán someterse a un periodo mínimo de envejecimiento de 18 meses, de los cuales 6 debe permanecer en barrica de madera de roble

Fuente: Elaboración propia a partir de Casanova (1996) y la página web del Consejo Regulador Ribera del Duero

La fase final de las tareas de control de calidad que realiza el Consejo Regulador es avalar la autenticidad de los vinos, asegurando al consumidor que cada botella ha superado los rigurosos controles de calidad antes de llegar a sus copas. Para ello, el Consejo Regulador otorga una contraetiqueta para asegurar la autenticidad y calidad de sus vinos. En la contraetiqueta de los vinos envasados deberá figurar obligatoriamente el nombre de la DOP., así como el término tradicional no geográfico que acompaña al nombre que es «DENOMINACIÓN DE ORIGEN», además de los términos tradicionales «CRIANZA», «RESERVA» Y «GRAN RESERVA» siempre que cumplan los periodos mínimos de envejecimiento anteriormente citados. Cada contraetiqueta posee una serie de medidas de seguridad que la hacen única e infalsificable. En la imagen 2.1 podemos ver cinco contraetiquetas diferentes mediante un código de color para cada tipo de vino, las cuales han ido

cambiado de formato a lo largo de los años desde la creación de la DO en 1982.

Imagen 2.1: Contraetiquetas actuales de a DO Ribera del Duero



Fuente. Página web de la Denominación de Origen Ribera del Duero

En la parte derecha de la contraetiqueta se encuentra el logotipo, el cual contiene en nombre de la denominación y en el margen izquierdo está presente el nombre tradicional no geográfico «CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN».

Por último hay que destacar que la D.O. Ribera del Duero marcó un nuevo récord de ventas el pasado año 2016. El Consejo Regulador entregó a las bodegas inscritas un total de 91.964.786 contraetiquetas para la comercialización de sus vinos tanto dentro como fuera de España, un 0,4% más que en 2015. La tabla 2.3 muestra el total de contraetiquetas otorgadas según el tipo de vino del que se trate en los años 2015 y 2016.

Tabla 2.3: Evolución de contraetiquetas otorgadas por tipo de vino

Año	Rosado	Joven	Crianza	Reserva	G. Reserva	Total
2016	1.479.357	63.121.424	22.151.086	4.630.779	582.140	91.964.786
2015	1.752.681	63.300.172	21.650.848	4.668.054	235.336	91.607.091

Fuente. Página web del Consejo Regular Ribera del Duero

Como muestra la tabla, el crecimiento de las ventas se explica por la gran evolución de los vinos tinto crianza y tinto gran reserva, el vino tinto

reserva mantuvo sus ventas a un nivel muy similar que en 2015, mientras que los vinos tinto joven y Rosado redujeron su entrega de contraetiquetas. Por tanto, el mayor aumento de contraetiquetas lo experimentan los vinos con un paso por barrica superior a 12 meses.

Todo ello demuestra la confianza de los consumidores hacia la denominación, además, esta fue seleccionada como Mejor Región Vitivinícola del Mundo en 2012.

2.2.2. Marca de Garantía Pino Soria Burgos

La Marca de Garantía Pino Soria Burgos proviene exclusivamente de la madera *Pinus sylvestris* L. (pino silvestre o pino albar), producida en los montes certificados mediante el sistema PEFC⁵ de Gestión Forestal Sostenible y registrados como productores de Pino Soria Burgos que provienen de los municipios de Soria Burgos y La Rioja. La imagen 2.2 muestra el signo distintivo de la Marca de Garantía.

Imagen 2.2: Logotipo

Pino Soria Burgos



Esta marca surge por la necesidad de crear un distintivo que diferencie la madera de alta calidad del resto de la oferta de madera proveniente de pino silvestre o pino albar. La marca se sustenta sobre tres pilares fundamentales: el origen de la madera, la sostenibilidad en los aprovechamientos forestales y la calidad del producto.

La superficie forestal certificada de pino silvestre de la que proviene esta Marca de Garantía es originaria de las provincias de Soria, Burgos y Logroño, que en su totalidad representa 104.000 Ha.

Según el proyecto-piloto sobre Certificación de la Gestión Forestal Sostenible de los Montes de Soria-Burgos en 2003, Soria poseía 63.866 Ha. de pino silvestres certificadas y Burgos 36.525, por lo que Logroño abarcaría 3.609 Ha aproximadamente.

Las características climatológicas de la zona son especialmente favorables para el desarrollo del pino silvestre, el cual soporta el pleno sol pero no la sombra, se adapta a todo tipo de suelos menos a los anegados aunque sí a los húmedos, resiste la sequía y a inviernos muy fríos. Todas estas características son propias de esta zona ya que cuenta con una altitud elevada que provoca temperaturas extremas en verano e invierno y precipitaciones

⁵ El sistema PEFC (Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal), es una entidad sin ánimo de lucro, cuyos objetivos son la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico de zonas rurales y el aumento de la productividad.

medias-bajas entre 600 y 1.000 mm. Además la contaminación es bajísima, de lo contrario el pino silvestre no podría desarrollarse.

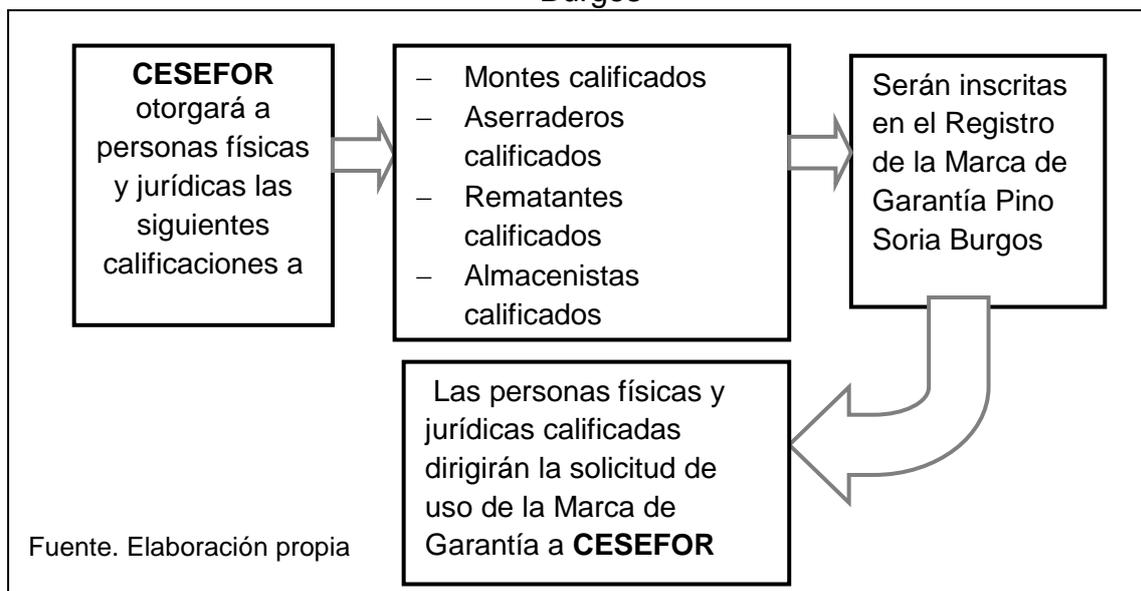
A través de esta marca se promueve el desarrollo sostenible de una comarca que aprovecha de forma responsable sus montes. La participación de los vecinos en las rentas de los montes es muy antigua, parece que se remonta a la Alta Edad Media y probablemente ha sido un elemento decisivo para garantizar la conservación de estos bosques (Fernández y Martínez, 1999).

En 2006 fue aprobado el Reglamento de la Marca de Garantía Pino Soria Burgos por el titular de la misma que es la “Fundación Centro de Servicios de la Madera y el Mueble” también llamada Cesefor, organismo independiente y sin ánimo de lucro, con solvencia técnica y económica que certifica la calidad de la madera Pino Soria Burgos.

Podrán usar la marca todas las personas físicas o jurídicas que cumplan el Reglamento, estén inscritos en el Registro de la Marca de Garantía Pino Soria Burgos y hayan sido autorizadas por el titular.

Para poder usar la Marca de Garantía Pino Soria Burgos es necesario seguir un detallado procedimiento que puede consultarse en la figura 2.4.

Figura 2.4: Procedimiento para el uso de la Marca de Garantía Pino Soria Burgos



Como puede consultarse en la figura precedente, el proceso se inicia en CESEFOR⁶ quien otorgará las siguientes calificaciones por orden de uso de la marca: montes calificados, aserraderos calificados, rematantes calificados, almacenistas calificados e industrias de segunda transformación calificadas.

⁶ El Centro de Servicios y de Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León (CESEFOR) es una fundación privada cuya misión se centra en contribuir al desarrollo del sector forestal y de su industria mediante la investigación, innovación y fomento de la sostenibilidad.

Las personas físicas o jurídicas que hayan sido calificadas serán inscritas en el Registro de la Marca de Garantía Pino Soria Burgos, las cuales podrán solicitar el uso de la marca. La solicitud se dirigirá a Cesefor que irá acompañada de todos aquellos documentos que acrediten la aplicación del Reglamento. En caso de que una persona física o jurídica no acredite el mantenimiento de los requisitos exigidos para su calificación, Cesefor podrá denegar su inscripción y por consiguiente el uso de la marca.

Desde 2006 se han adherido 48 Municipios de las Localidades de Soria, Burgos y La Rioja, 8 industrias de primera transformación, 5 industrias de segunda transformación 2 almacenistas y 1 rematante. Los productos que ofrecen pueden verse en la tabla 2.4.

Tabla 2.4: Productos amparados bajo la Marca de Garantía Pino Soria Burgos:

Uso de la madera	Tipo de producto
Uso estructural	Vigas pequeñas, vigas medianas y vigas grandes
Uso carpintería	Tabla y tablón
Productos Terminados	Tarima de suelo, tarima de techo, frisos, ménsulas y canes

Fuente: Elaboración propia a partir de la Marca de Garantía Pino Soria Burgos

Todos estos productos son sometidos a rigurosos controles de calidad durante todas sus fases de producción y transformación para garantizar al consumidor una óptima calidad de los mismos. El control será efectuado por Cesefor, quien realizará inspecciones de control de calidad interno a todos los usuarios de la marca, así como inspecciones puntuales de calidad de los lotes marcados.

2.2.3. La Trufa Negra de Soria

En los últimos años la trufa obtenida en Soria, también llamada “diamante negro”, se ha convertido en un producto fuertemente consolidado y apreciado por la sociedad, ya que despierta gran interés por sus propiedades culinarias y posibilidades turísticas que ayudan a potenciar el desarrollo económico del medio rural. Por ello, los sectores sorianos que trabajan con la trufa están valorando la posibilidad de iniciar los trámites administrativos para conseguir una “figura de calidad diferenciada” para la Trufa negra de Soria. Un primer paso para lograr la marca de calidad del producto fue el registro de la marca “Trufa de Soria” por la Asociación de Truficultores de Soria para evitar ser vendido de forma incorrecta en el mercado y dotar al producto de controles sanitarios.

Para que la Trufa Negra de Soria sea registrada como DOP debe de cumplir una serie de requisitos que anteriormente citamos. La tabla 2.5 muestra el cumplimiento de los requisitos para que la Trufa negra de Soria para ser registrada como DOP.

Tabla 2.5: requisitos⁷ de la Trufa Negra de Soria para ser registrada como DOP

Requisitos	Cumplimiento de los requisitos	
Tiene que hacer referencia a un producto elaborado en una región geográfica concreta.	La trufa negra (<i>Tuber melanosporum</i> o <i>Tuber nigrum</i>), hongo que se encuentra asociado a las raíces de la encina, es producida en la provincia de Soria, la cual cuenta con 1.700 hectáreas de plantaciones truferas, con un potencial mucho mayor ya que según los datos del sistema de información geográfica Microdata de la Junta de Castilla y León, esta provincia dispone de 114.146 hectáreas de montes con aptitud para la producción de trufas.	
Debe existir una relación entre en producto y la zona de donde procede.	Un medio natural conservado y nada transformado, con nulo impacto ambiental, una elevada altitud sobre el nivel del mar que supera los 1.000 metros y proporciona un clima frío y seco, además del alto grado de especialización de los recolectores de la zona, son elementos que arraigan a la Trufa de Soria con su lugar de origen.	
Han de estar presentes factores naturales	Geográficos	Las mejores trufas se sitúan en torno a los 1.000 metros de altitud En Soria más del 90% de la superficie apta para la producción de trufas se encuentran entre los 800 y 1.200 metros sobre el nivel del mar
	Físicos	El terreno ha de ser de naturaleza calcárea, es decir, que contengan cantidades más o menos elevadas de carbonato de calcio Los encinares de Soria se encuentran principalmente sobre calizas
	Climáticas	Las necesidades pluviométricas de la trufa se fijan entre los 500 y 900l/m ² con tormentas en el mes de agosto, la temperatura media del mes más cálido se sitúa en 20° o 22° y la del mes más frío en los 2° El frío de Soria y las oscilaciones de temperaturas entre el día y la noche ayudan a la fructificación y maduración de la trufa, además la precipitación media en las zonas de producción soriana de esta especie se sitúan alrededor de los 550l/m ² .
Han de darse factores humanos	Los recolectores de esta zona poseen un alto grado de especialización, necesitan un perro adiestrado que indique el lugar exacto en donde crece la trufa y arriendan el aprovechamiento de determinados montes. Los truferos consideran que el aprovechamiento exhaustivo del monte y el poco cuidado en la recolección acaban con la producción, por lo que mantienen el medio natural bien conservado.	

Fuente: Elaboración Propia

⁷ Para conocer los requisitos que cumple la Trufa Negra de Soria para poder ser registrada como DOP hemos recurrido a diferentes libros como son: *La Trufa de S. Reyna Domenech* (1992), *El cultivo moderno y rentable de la Trufa de Giovanni Pacioni* (1992) y *Los hongos en los Montes de Soria de Marina Fernández Toirán y Fernando Martínez Peña* (1999).

Además de lo anterior, para que este producto sea amparado bajo una Marca Garantía tiene que cumplir unas condiciones, entre las que se encuentra el deber de diferenciarse de productos similares y que esta diferencia sea cuantificable. Como hemos visto antes, las condiciones del terreno, la altitud y el clima de la provincia de Soria hacen que la trufa tenga unas excelentes características organolépticas que le confieren un aroma y textura especiales y destacables respecto a otras, por ello la Trufa Negra de Soria es considerada por los expertos como una de las mejores que se encuentran en Europa.

En ambos casos, para obtener una “figura de calidad diferenciada” se ha de conseguir la unión de los truficultores de la provincia que para que la impulsen, ya que el reglamento del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León dice que “las solicitudes de registro de nombres enmarcadas en los regímenes de calidad solo podrán ser presentadas por agrupaciones que trabajen con los productos cuyo nombre vaya a registrarse”.

No debemos olvidar la importancia que tiene la trufa para el desarrollo económico y turístico del medio rural en una provincia donde casi el 10% de su PIB procede del turismo y la gastronomía. La trufa se ha convertido en el recurso principal para atraer a turistas a la provincia en los meses de enero a marzo, lo que ha contribuido a desestacionalizar el turismo invernal.

Se estima que en Soria se producen 10 toneladas anuales de trufa, una tercera parte de la producción total del país, con un precio de mercado que oscila entre los 200 y 800 euros por kilogramo, por lo que genera una riqueza media superior a los cinco millones de euros para la provincia de Soria. Como podemos ver el precio de la trufa es muy elevado, esto se debe a su delicioso aroma y exquisito sabor, a la dificultad de su búsqueda y a la escasa cantidad que puede recolectar un especialista por jornada. En concreto este invierno el precio de la trufa se disparó, llegando incluso a superar los 1.000 euros el kilogramo de la categoría extra (ejemplares grandes y completos, de categoría superior), esto fue debido a las escasas lluvias de los meses estivales y de principios de otoño del pasado año, que redujeron considerablemente la producción.

Para reactivar la actividad de la trufa en la provincia e impulsar una “figura de calidad diferenciada” para este producto es fundamental su promoción. Por ello, durante los meses de febrero y marzo se han realizado multitud de actividades para dar a conocer este diamante negro, entre las que se encuentra una ruta de tapas por más de 30 bares y restaurantes de la provincia denominada La Ruta Dorada de la trufa, degustación de Menús Truferos en 20 de los mejores restaurantes de Soria, conferencias, caza de Trufas o Ferias como la realizada en el pueblo de Abejar.

2.2.4. La denominación de origen Mantequilla de Soria⁸

La mantequilla de Soria es un alimento originario del Valle del Tera que cuenta con una gran tradición e historia. En la actualidad podemos encontrar tres variedades de mantequilla: natural, salada y dulce, cuyo método de elaboración integra tradición y modernidad. La variedad dulce es de la pocas que se fábrica en España y la única elaborada de manera tradicional, por lo que cuenta con un distintivo propio que le confiere atractivo y reputación.

En los últimos años se ha convertido en un producto muy especial para Soria y una de las referencias más importantes de su gastronomía.

2.2.4.1 Origen, historia y tradición

La tradición de la DO mantequilla de Soria se justifica a través de numerosas referencias históricas desde 1845 hasta hoy, haciendo constancia de la riqueza y notoriedad del producto. La elevada reputación que posee la mantequilla de Soria es debida dos factores, a las características de la leche y a su proceso de elaboración, los cuales proporcionan un producto diferenciado para el consumidor.

Pedro J. Iglesia habla de las características de la zona del Valle de Tera, situado a unos 25 kilómetros al norte de la ciudad de Soria y con una altitud próxima a los 1500 metros, para comprender las cualidades específicas que diferencian a la tan conocida mantequilla de Soria.

Iglesia relata que lo inviernos en el Valle eran largos y las temperaturas extremas podían llegar a los quince grados bajo cero, las primaveras eran cortas y lluviosas, el otoño casi no existía y los veranos eran muy frescos, estas duras condiciones climáticas condicionan la composición de los pastos y cultivos, los cuales eran utilizados para alimentar el ganado. Por otro lado, la principal riqueza ganadera corresponde a la especie bobina que era alimentada con heno de excelente calidad, produciendo leche con características especiales.

Desde la antigüedad, gracias a la leche procedente de las vacas de esta zona, se elaboraba mantequilla totalmente artesanal en manos de las mujeres de la casa y a su esmero y cuidado se debía el resultado. El primer paso para la elaboración de la mantequilla consistía en el desnatado de la leche, esta era recogida en unas calderillas de hierro en las cuales se dejaba reposar 24 horas, pasado este tiempo la nata era recogida y de esta manera se quitaba

⁸ Para la elaboración de este apartado se han manejado diferentes fuentes de información, recurrimos a la Revista Celtiberia en la publicación Mantequilla de Soria de Pedro J. Iglesia Hernández (1957) para saber la historia de la Mantequilla, utilizamos diferentes informes presentados por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación para conocer el Pliego de Condiciones de la denominación, en lo relativo a delimitación geográfica, elementos que prueban que el productos es originario de la zona, vínculo entre el producto y la zona geográfica, etiquetado etc. Además consultamos su página web para obtener información acerca del Consejo Regulador.

casi toda la grasa a la leche. La nata separada la echaban en una cazuela grande, dejándola repasar dos o tres días.

Tras pasar estos días, la siguiente operación es el mazado⁹ de la nata, para ello utilizaban un rustico aparato llamado mazadero, hecho con un troco de árbol de sauce, el cual estaba hueco y abierto por un extremo. Otra pieza necesaria era la rolda, embolo de madera de unos 95-100 centímetros, similar a un palo de cocina y en cuyo extremo se encontraba un pistón con agujeros que dejaban pasar la leche al mover el embolo de arriba abajo. El movimiento del embolo continuaba hasta observarse que en el pistón y en la parte próxima del embolo se formaban unos grumos de manteca, los cuales eran recogidos y lavados en un plato de porcelana, para posteriormente formar el típico rollo de manteca con forma puntiaguda en los extremos.

La manteca tenía dos destinos, a los establecimientos de la capital donde se vendía el rollo elaborado o a las confiterías donde se transformaba en la famosa mantequilla de Soria.

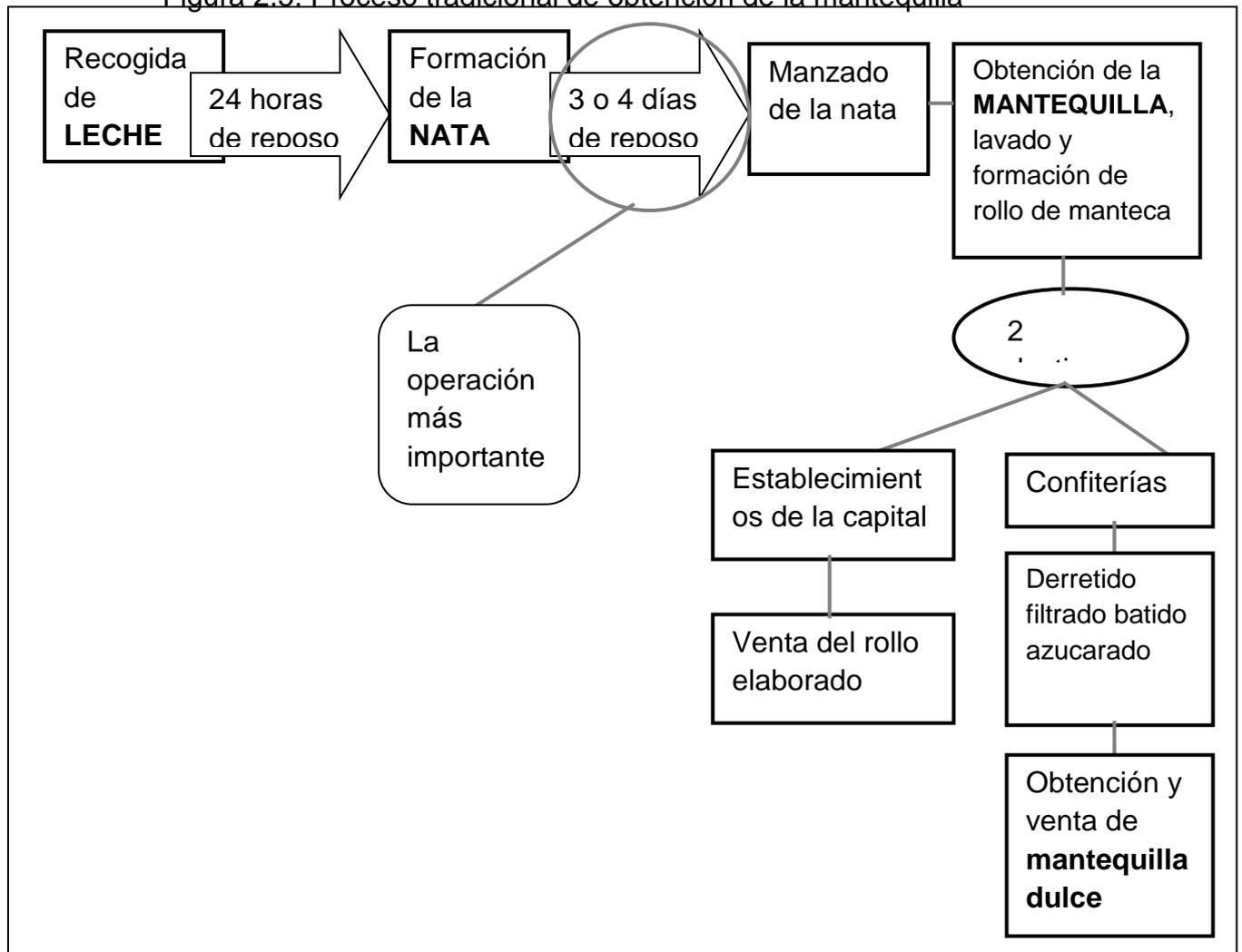
Una vez recibidos los royo de manteca en la confitería, se sometían a las operaciones de derretido, filtrado de manteca, batido y azucarado, en esta última operación se mezclaba con jarabe, disolviendo agua y azúcar, hasta obtener una masa blanca y compacta que es la ahora conocida como mantequilla dulce. Para finalizar, con una manga pastelera con boquilla se colocaba en pequeñas porciones sobre unos papeles blancos del tamaño de las cajas en las que se envasaban, las cuales eran de madera de haya.

Para Iglesia (1957) la operación que conseguía el éxito de la mantequilla era la maduración de la nata, es decir, dejarla reposar dos o tres días hasta manzar. Sin embargo, esta operación era la que menos importancia tenía para los artesanos del Valle.

Todo el proceso de obtención tradicional de la mantequilla se puede ver simplificado en la Figura 2.4.

⁹ *Agitar la leche con la rolda en el manzadero hasta que por solidificación se produce la manteca de vacas.*

Figura 2.5: Proceso tradicional de obtención de la mantequilla



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad se utiliza leche que provenga exclusivamente de la provincia de Soria, al igual que los demás ingredientes, sin embargo el tradicional mazadero ha sido sustituido por un bombo mantequero para la elaboración de la mantequilla natural y salada, introduciendo mejoras higiénicas y sanitarias. Por otra parte, la elaboración de jarabe de la mantequilla dulce sigue la fórmula de antaño y su presentación permanece intacta, todavía se puede encontrar su tradicional adorno de color rosado.

2.2.4.2 Evolución y cifras hasta la actualidad

La elaboración de mantequilla artesana por las familias de los pueblos de Valle era de gran importancia antiguamente, esto queda reflejado en los datos estadísticos que Iglesia proporciona en su publicación, a pesar de ello deja claro que los datos están sin comprobar. La población del Valle en 1950 era de 1746 habitantes, si relacionamos el número de total de familias con las que se dedicaban exclusivamente a la elaboración de la manteca, vemos como de 350 familias que poblaban el Valle 180 se dedicaban a este oficio, las cuales contaban con 680 vacas dedicadas al ordeño. El Valle enviaba a Soria anualmente 949.000 litros de leche, quedando para la elaboración de la

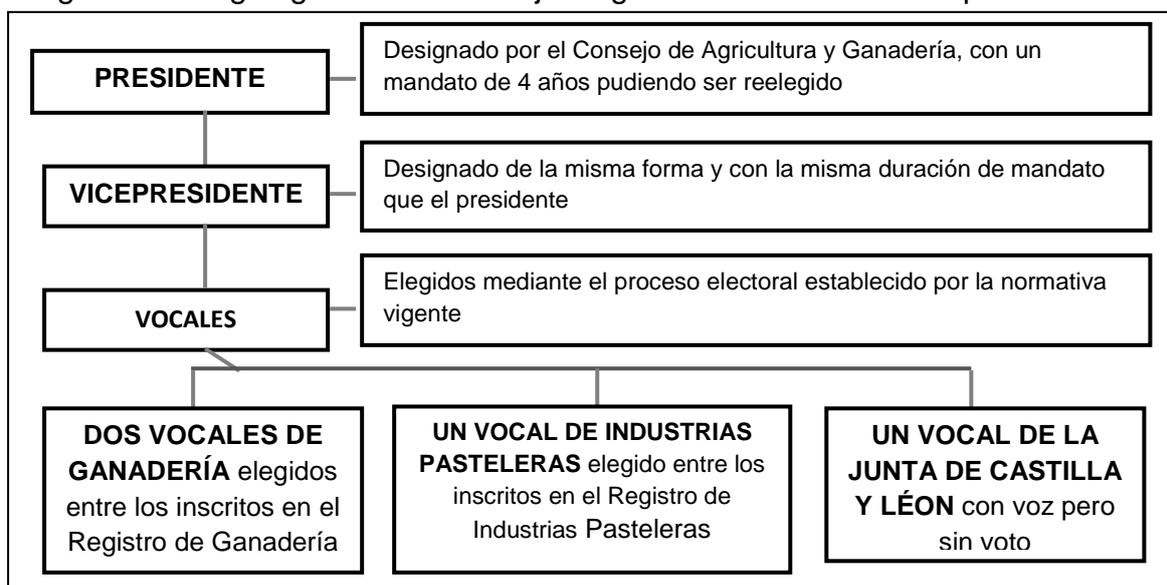
manteca 180.000 litros, los cuales producían 7.000 kilos de manteca elaborada. De estos 7.000 kilos, 4.000 eran destinados a las confiterías para ser transformados en mantequilla azucarada, con esta materia prima las confiterías elaboraban 40.000 cajas de mantequilla.

Con estos datos el autor muestra como la transformación artesanal de los productos del campo es más lucrativa que su producción en la capital. Sin embargo, con la industrialización los ganaderos pasaron a vender la leche a las centrales, por lo que la producción fue absorbida por las industrias lácteas de la capital, trasladando la riqueza fuera de la comarca y sustituyendo la artesanía. Por el contrario, la mantequilla dulce se sigue realizando artesanalmente en obradores de pastelería, su elaboración es exclusiva y no se encuentra otra igual, esta es la razón por la que se han llevado a cabo acciones necesarias para que la mantequilla fuera reconocida como Denominación de Origen Protegida en sus tres variedades: natural, salada y dulce.

El 15 de junio de 2004 se publicó la Orden AYG/960/2004, de la Consejería de Agricultura y Ganadería que protegía transitoriamente la Denominación de Origen mantequilla de Soria, creándose así el Consejo Regulador que se encarga de su gestión. Finalmente, en el año 2007, la mantequilla de Soria se publicó en el Registro de Denominaciones de Origen de la UE.

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León tiene la función de controlar los requisitos que afecten a los productores de mantequilla de Soria y delega las tareas de control específico al Consejo Regulador. Las funciones de vigilancia y control de la producción, elaboración y calidad de la mantequilla, de acuerdo a lo establecido en el Pliego de Condiciones, serán desempeñadas por el Consejo Regulador a través de Comité de Certificación, asimismo para las funciones técnicas de control y certificación el Consejo Regulador cuenta con personal técnico especializado, a través de una Directora Técnica. La Figura 2.5 muestra la composición del Consejo Regulador.

Figura 2.6: Organigrama del Consejo Regulador de la DO mantequilla de Soria



Fuente. Elaboración Propia a partir del Reglamento de la DO mantequilla de Soria

El Consejo Regulador se reunirá cuando el Presidente lo convoque, ya sea por iniciativa propia o cuando la mitad de los miembros lo deseen, en todo caso deberá reunirse por lo menos una vez por trimestre. Los acuerdos se adoptarán por mayoría de votos y para que sean validos tendrán que estar presentes más de la mitad de los miembros del Consejo Regulador, incluido el Presidente o Vicepresidente en su caso, además estos tendrán el voto de calidad si se produce un empate.

En la actualidad, la zona de producción de leche apta para la elaboración de la mantequilla comprende 169 municipios de la provincia de Soria, se excluyen algunos municipios del sur de la provincia, como puede verse en la zona pintada de rojo en el mapa 2.1, esto se debe a su menor altitud y mejores condiciones climáticas porque, como hemos comentado anteriormente, la elevada altitud de ciertas zonas de provincia provoca duras condiciones climáticas que condicionan la composición de sus pastos e índice en las peculiares cualidades de la leche que son transmitidas a la mantequilla. La zona de elaboración de la mantequilla de Soria será la misma que la de producción de leche y comprende una superficie total de 9.362 kilómetros cuadrados, de los 10.306 kilómetros cuadrados que tiene la provincia de Soria.

Mapa 2.1: Zona de producción de leche no apta para la elaboración de mantequilla de Soria



Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

La tabla 2.6 muestra los elementos que prueban que la mantequilla es originaria de esta zona y se encuentra bajo Denominación de Origen protegida.

Tabla 2.6. Requisitos de la mantequilla protegida bajo la denominación de origen mantequilla de Soria

La leche solo procederá de ganaderías inscritas en el Registro de Ganaderías del Consejo Regulador: Fercu SC, Hermanos Vallejo SC y Hermanos Mediavilla CB
La mantequilla natural y salada se elaborará y envasará exclusivamente en las instalaciones inscritas en el Registro de Industrias Lácteas: Cañada Real S.A
La mantequilla dulce solo se elaborará y envasará en el Registro de Industrias Pasteleras del Consejo Regulador: Cañada Real S.A, Mantequería York, Confitería El Torero, Pastelería Miranda Arranz y Pastelería Ramiro
Las ganaderías, industrias lácteas y pasteleras se evaluarán en el momento de su inscripción y periódicamente para el mantenimiento de su registro
La mantequilla de Soria se elaborará según el procedimiento descrito en el Pliego de Condiciones
Solamente las mantequillas que hayan superado todos los controles en el proceso saldrán al mercado con Denominación de Origen avalada por el etiquetado del Consejo Regulador
El Consejo Regulador realizará controles e inspecciones durante todo el proceso de elaboración de la mantequilla a las ganaderías, industrias lácteas y pasteleras, así como revisión de documentos, existencias, toma de muestras, y ensayos de productos. En caso de detectar disconformidades el Consejo Regulador aplicará el régimen sancionador

Fuente. Elaboración propia

Por todo lo anterior, vemos que los elementos que vinculan a la mantequilla de Soria con su lugar de origen son sus condiciones climáticas y agrarias, la exclusiva utilización de leche de graderías sorianas y el empeño de los productores de seguir con la tradición en la elaboración del producto.

Hay que destacar los buenos resultados económicos que ha obtenido la Denominación de Origen mantequilla de Soria hasta ahora, ya que cuenta con una producción estabilizada en los 90.000 kilos anuales y cerca de 300.000 envases etiquetados, muchos más de los producidos en el año 1950. Sin embargo, cuenta con algunos problemas como el fraude, al encontrarse productores que designan productos similares bajo esta denominación, o la escasez de materia prima que limita la ampliación de mercado y la entrada de nuevas industrias. Esta limitación hace que la denominación no pueda llevar a cabo una gran inversión en publicidad para aumentar sus ventas.

2.2.4.3 Marketing mix de Mantequilla de Soria

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. (Rodríguez y otros, 2006).

Neil Borden introdujo por primera vez el concepto de marketing mix en década de 1950. Este autor recoge una lista de doce variables que todos los responsables de la planificación comercial debían que tener en cuenta. Borden no pretendió crear una lista universal y cerrada que fuera aplicable a todas las situaciones de mercado, sino que sirviera de guía para la toma de decisiones.

En 1964 McCarthy propone la agrupación de las doce variables en cuatro, conocidas como product, price, place y promotion, denominadas las 4 P's fundamentales en el marketing mix de toda empresa. A partir de este momento el concepto de marketing aparece asociado a la noción de la gestión de marketing mix y de sus 4 P's, recibiendo esta relación su consagración definitiva con la definición de marketing que hace la AMA en 1985 (Barroso y Martín, 1999).

En este apartado analizaremos las decisiones sobre las variables de marketing mix que ha tomado la Denominación de Origen para la comercialización de la mantequilla de Soria.

A. Política de producto para Mantequilla de Soria

Definimos producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). Normalmente el término producto lo asociamos con un bien tangible, sin embargo se trata de una propuesta de valor que incluye tanto bienes físicos como servicios, ideas, experiencias, personas, lugares, propiedades e información para satisfacer necesidades. A continuación analizaremos las características de la mantequilla de Soria y los elementos que la caracterizan.

En España tan solo hay dos mantequillas con Denominación de Origen y la mantequilla de Soria es una de ellas. Cuenta con este distintivo de calidad gracias a las condiciones climáticas de la zona y al esfuerzo realizado en el proceso de producción. Desde la recogida de la leche en el campo hasta la salida al mercado de la mantequilla se suceden exigentes y exhaustivos controles de calidad para garantizar su pureza y excelente sabor.

Por tanto, la mantequilla de Soria es un bien de consumo no duradero, considerado producto gourmet de alta calidad, exclusivo de la Provincia de Soria y diferente de otras mantequillas industriales por sus propiedades organolépticas. Su forma tradicional de elaboración cuenta con la más moderna tecnología para garantizar la trazabilidad y es fabricada siempre en frío para conseguir el distintivo de calidad. Todas estas características de la mantequilla de Soria han hecho que sea reconocida por diferentes revistas especializadas como un producto excelente.

La Denominación de Origen mantequilla de Soria avala la calidad de una gama formada por tres tipos de mantequillas: natural, dulce y salada. Los elementos que acompañan a estas tres variedades y les añaden valor, a la vez que ayudan a comunicar su presencia en el mercado y la calidad que ostentan son la marca, el envase, el embalaje y la etiqueta.

La marca se compone de una parte pronunciable o naming que es mantequilla de Soria y otra parte visual denominada logotipo que

permite reconocer a la marca con tan solo mirarlo. En la imagen 2.3 podemos ver el logotipo de la mantequilla de Soria, se trata de un dibujo que simboliza su tradicional proceso de elaboración a través del mazadero y la leche recogida de la vacas del Valle.

Imagen 2.3: Logotipo DO mantequilla de Soria



Fuente. www.google.es/

El envase protege el producto, hace que sea atractivo y contribuye a crear posicionamiento e imagen de marca. Las tres variedades de mantequilla de Soria se comercializan a través de diferentes formatos. La natural se distribuye en rollos de 250 y 500 g, latas de 250 y 500 g y boques de 1, 5 y 14 kg, la salada se presenta en rollos y latas de 250 g y la dulce en latas de 120 y 250 g además a diferencia de las otras dos variedades también se presenta en cajas transparentes, envasada manualmente y con un adorno de color rosa que no altera ni su olor ni su sabor, haciendo que sea más atractiva para el cliente. También podemos encontrar un estuche que contiene los tres tipos de mantequilla, la natural y salada se presentan en lata mientras que la dulce en caja transparente. Además, el formato en lata contiene un abre fácil que contribuye a facilitar su uso y permite que el producto se conserve en condiciones óptimas.

En cuanto al etiquetado, en las inscripciones, rotulaciones o etiquetas de sus envases deberán figurar obligatoriamente las menciones Denominación de Origen Protegida y mantequilla de Soria. Las mantequillas protegidas con destino al consumo irán provistas de una marca de conformidad, inviolable y no reutilizable, que será una contraetiqueta colocada antes de la expedición del producto, en las cuales figurará el logotipo de la denominación y una clave alfanumérica para asegurar su trazabilidad. La contraetiqueta irá colocada sobre una banda de color dorado para la mantequilla natural, color rosa para la mantequilla dulce y color azul para la mantequilla salada. En las Imágenes 2.4 se puede ver la contraetiqueta en el envase de la mantequilla dulce, la cual contiene el logotipo de la denominación y la clave alfanumérica sobre la banda de color rosa.

Imágenes 2.4: Contraetiqueta de la mantequilla dulce



Fuente. www.google.es/

La calidad también es otro elemento del producto que le añade valor. La mantequilla de Soria cumple con los más altos estándares de calidad ya que Cañada Real, principal fabricante del producto, dispone de laboratorio propio para controlar la calidad de la mantequilla desde la entra de materia prima en la empresa hasta la finalización del proceso de elaboración. Este atributo proporciona mayor confianza y satisfacción al consumidor.

El producto se encuentra en su fase de crecimiento¹⁰ ya que las ventas han aumentado en gran medida desde que la mantequilla alcanzó el distintivo de calidad, pasando de 72.698 kg en 2007 a 86.516 kg en 2015 y con un crecimiento continuado a lo largo de estos años, según los datos proporcionados por MAGRAMA. La producción se sitúa en la actualidad en 90.000 kilos anuales y 300.000 envases etiquetados. Este nivel de producción podría incrementarse a 200.000 kilos, es decir, el doble si no fuera por la escasez de materia prima. Acogerse a la Denominación de Origen implica que el producto desde el principio hasta su fin tiene que provenir de tierras sorianas, al disponer de tan solo de tres ganaderías certificadas con un total de 300 vacas para la obtención de leche la producción queda muy limitada, por lo que se produce escasez de oferta y evita la entrada de nuevas industrias competidoras.

A la Denominación de Origen le gustaría que hubiese más producción a través de nuevas incorporaciones. Aunque resulta muy difícil debido a la gran inversión que conlleva, el duro trabajo que realizan los ganaderos sin días libres y el precio tan bajo al que se comercializa la leche, la Dirección Técnica de la DO piensa que la futura vaquería de Noviercas podría destinar parte de su leche para la producción de mantequilla de Soria y aumentar su producción,

¹⁰ Si bien es cierto que la mantequilla como producto genérico está en fase de madurez, dado que lleva mucho tiempo desde su lanzamiento y su consumo se ha visto estancado, la creación de la denominación de origen, así como los esfuerzos asociados por buscar nuevos mercados y nuevos usos del producto, hacen que nos decantemos por entender que el producto Denominación de Origen está en fase de crecimiento, entendida como un relanzamiento del producto a partir de su nuevo posicionamiento avalado por la denominación de origen.

siempre que cumplierse los requisitos establecidos por el Consejo Regulador.

B. Política de precios para Mantequilla de Soria

El concepto de precio hace referencia a la cantidad de dinero que asumen los consumidores para conseguir el uso, la posesión o el consumo de un producto o servicio. El precio es uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos a la organización ya que los demás también suponen costes y se puede cambiar con facilidad y rapidez.

Como hemos dicho antes la mantequilla de Soria es un producto gourmet que goza de excelente calidad, exclusiva de la Provincia de Soria y de elaboración tradicional, por lo que lleva a cabo una estrategia de precios de prestigio para que el consumidor sea consciente de su calidad y reputación. A parte de las cualidades que posee la mantequilla, se ha implantado un precio alto para la misma debido a la escasez de oferta existente en el mercado y a la reducida competencia con la que cuenta por la falta de materia prima esencial para su elaboración. Por tanto, mantequilla de Soria es un producto selecto de elevado precio pero asequible.

Esta estrategia de precios de prestigio proporciona a la mantequilla de Soria buen posicionamiento en el mercado, justifica su diferenciación respecto al resto de mantequillas y permite compararla con las mismas.

El precio de la mantequilla es diferente para cada variedad, siendo la dulce la más cara debido a que es la única elaborada con azúcar en toda España y la más característica de la provincia. Para comprobarlo hemos consultado el precio de la mantequilla de Soria en la tienda online de El Corte Inglés, el precio de la lata de 250 g de mantequilla natural y salada es de 4,50€ mientras que el precio de la caja transparente de 220 g de mantequilla dulce es de 4,79€.

Asimismo, los productores de mantequilla de Soria establecen precios diferentes, de lo contrario serían acusados de monopolio. El precio establecido en la tienda online de El Corte Inglés, distribuidor de la empresa Cañada Real, difieren del precio del precio impuesto en la pastelería Mantequerías York. El precio de la mantequilla dulce en el Corte Inglés es de 4,50€ mientras que Mantequerías York establece un precio mucho mayor, aproximadamente de unos 5,50€. Por lo que Cañada Real establece precios inferiores al de Mantequerías York, esta situación puede deberse a las economías de escala que consigue la empresa Cañada Real al tener mayor volumen de producción.

C. Política de distribución para Mantequilla de Soria

La distribución comercial es la herramienta de marketing que relaciona la oferta y la demanda, con ella se persigue poner el producto o servicio al alcance de los consumidores, en el lugar donde desean adquirirlo y en el momento en que lo necesiten con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Pocos son los fabricantes que venden sus productos o servicios al consumidor final, para ello suelen utilizar una serie de intermediarios que conforman los canales de distribución. Se denomina canal de distribución al conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición (Kotler y Keller, 2012).

El mercado objetivo de la Mantequilla de Soria se divide en dos zonas, Soria y provincia o mercado local y resto de España o nivel nacional. Por el momento no se contempla la exportación debido a la escasez de oferta con la que cuenta.

La natural y la salada se venden sobre todo en grandes superficies fuera de la provincia, teniendo gran acogida en regiones como Madrid, el País Vasco y Andalucía. La variedad dulce se comercializa principalmente en la provincia de Soria, al ser la única mantequilla elaborada con azúcar su demanda es exclusiva y es uno de los productos más solicitados por los turistas que visitan la zona.

La distribución a nivel local se realiza a través de las cinco pastelerías certificadas para la producción de mantequilla de Soria como son Cañada Real, Mantequerías York, Confitería el Torero, Pastelería Miranda Arranz y Pastelería Ramiro. Además Cañada Real distribuye el producto a tiendas gourmet y supermercados especializados de toda la provincia, creando nueve puestos de trabajo indirectos de recogida, transporte y distribución en Soria.

La distribución a nivel nacional se realiza a través de Cañada Real ya que cuenta con intermediarios por toda España. De esta manera, la mantequilla de Soria se puede encontrar en grandes superficies e hipermercados como El Corte Inglés, Eroski, Simply, Leclerc, Alcampo o Carrefour. Asimismo, se firmó un acuerdo con Repsol para que la mantequilla de Soria estuviera presente en las tiendas de todas sus estaciones de servicio.

La demanda de mantequilla de Soria es altísima y que se comercialice en establecimientos con gran reputación como Mantequerías York o el Corte Inglés la hace atractiva para el resto de superficies. Sin embargo, no se puede dar a los comercios todo lo que piden debido a la escasez de oferta. Por ello, establecimientos como el Corte Inglés venden la mantequilla de Soria en su sección gourmet ya que no les sirven suficiente cantidad de producto para ponerlo en línea.

Como vemos la estrategia de distribución que se sigue es selectiva. El producto no se comercializa en todos los puntos de venta posibles sino que se seleccionan los establecimientos en base a su reputación, tamaño y calidad de los productos que vende. Por tanto, podemos encontrar mantequilla de Soria en tiendas tradicionales de alimentación y gourmets especializadas, así como grandes cadenas nacionales de distribución.

Esta estrategia se debe a la alta calidad y reputación con la que cuenta la mantequilla de Soria, considerada como un producto original y exclusivo. Pero también al grave problema de escasez de oferta al no disponer de suficiente materia prima, lo que hace distribuir una menor cantidad de producto y a un menor número de establecimiento de lo que a la Denominación de Origen le gustaría.

En cuanto a la venta online, la mantequilla de Soria se puede adquirir en tiendas online de grandes superficies como el Corte Inglés o Carrefour, así como en tiendas online de productos gourmets de la Provincia de Soria como SoriaShop, tienda de Saborea Soria, en la que todos sus productos están certificados por un consejo regulador, RegaleSoria cuya distribuidora es la tienda El Colmadito de la Calle Real dedicada a la alimentación de productos gourmets y la tienda online Cosas de Soria.

D. Política de comunicación

Contar con un producto de calidad ayuda a retener a los clientes actuales¹¹ pero no es suficiente para atraer a otros nuevos, ni para garantizar el éxito del producto. Por ello, la empresa debe informar al mercado la existencia del mismo, sus características, ventajas y beneficios que reporta. Asimismo la empresa tiene que actuar sobre los clientes actuales recordándoles las necesidades que satisface para evitar que sean tentados por otras marcas y persuadir a los clientes potenciales para que lo prueben. En base a ello, la comunicación es el conjunto de medios que la empresa utiliza para informar, recortar y persuadir a los consumidores sobre los productos que ofrece.

La limitación de leche para producir mantequilla de Soria hace que la denominación de origen no pueda llevar a cabo una gran inversión publicitaria que active las ventas. La demanda es altísima y la oferta escasa, la denominación no puede dar a los establecimientos la cantidad de producto que piden, por lo que las acciones de comunicación son limitadas. Sin embargo, la mantequilla de Soria ha estado presente en varios programas de televisión nacionales y

¹¹ Ello sin perjuicio de la labor de "recomendación" que realizan los clientes fieles al hacer de embajadores del producto entre sus allegados; se les conoce como brand advocates y son los mejores prescriptores del producto debido a su alta credibilidad en el mercado.

regionales¹² para profundizar en sus cualidades organolépticas, su tradición y el modo de elaborarla, siempre teniendo en cuenta el vínculo que une a este producto con la zona. En estos programas de televisión se da a conocer la mantequilla de Soria a la vez que se intensifica su consumo, los cuales son: España Directo en la 1 de TVE, Tu Tiempo con Roberto Brasero en Antena 3, Aquí en la Tierra en la 1 de TVE y Hecho en Castilla y León de RTVCYL. También estuvo presente en un programa de radio de difusión regional en la SER de Castilla y León, en él se habló de productos típicos de la CC.AA. e intervino la Directora Técnica de la DOP para hablar de la importancia de la misma.

A su vez, la DOP realiza acciones de promoción de ventas que incrementan la demanda de mantequilla a corto plazo. La mantequilla de Soria ha estado presente en gran cantidad de ferias como en el Salón de Gourmets de Madrid, en Madrid Fusión y en la Feria Internacional del Turismo Interior (INTUR) en Valladolid, en todas ellas se situó en el stand de la Diputación Provincial de Soria ya que por sí sola la DOP no podría costearse un stand propio. En la Feria de INTUR las “mazaderas” de Valdeavellano de Tera elaboraron mantequilla como se hacía antiguamente y el público asistente pudo disfrutar de una abundante cata de mantequilla de Soria. Asimismo, en la feria Soria de Compras organizada por FecSORIA (Federación de Comercio de Soria) que tuvo lugar en la capital, se realizó un taller de cata y degustación de mantequilla de Soria a cargo del Consejo Regulador de la DOP, en él se explicaron las cualidades organolépticas del producto y porque es diferente al resto.

En pueblos del Valle se realizan Jornadas sobre la mantequilla de Soria y mercados tradicionales en los que está presente este producto. En Valdeavellano de Tera se llevan a cabo Jornadas de la Mantequilla, donde se pueden disfrutar múltiples actividades en las que este producto es el protagonista, como desayunos, talleres, degustaciones, vermú etc. En Almarza se celebra un Mercado Tradicional en el cual se ofrece una degustación de mantequilla de Soria para todos los visitantes.

En cuanto a las acciones de comunicación desarrolladas en Internet, la Denominación de Origen cuenta con su propia página web. En ella se ofrece información detallada acerca de la mantequilla, su historia y tradición, el Consejo Regulador, la legislación vigente que la regula y los productores certificados para su elaboración. Se encuentra perfectamente diseñada y estructurada ya que permite encontrar los contenidos de forma rápida y sencilla.

¹² Este tipo de comunicación se conoce como *publicity* y se trata de *publicidad no pagada*, en ella la empresa no controla el contenido del mensaje puesto que no supone ningún coste para ella. Es un tipo de comunicación que logra un alto impacto entre la población acompañada de una alta credibilidad, muy por encima del clásico mensaje publicitario, pagado y por ende controlado por la empresa.

La mantequilla de Soria no está muy presente en redes sociales. No cuenta con canal propio en You Tube, aunque si podemos encontrar videos relacionados con el producto, programas de televisión en los que ha salido o videos en los que se muestra su tradicional proceso de elaboración. Tampoco está presente en Facebook, si lo está en Twitter pero no tiene mucha actividad ya que tan solo se han escrito dos tweets. La razón de su escasa actividad en redes sociales seguramente será debida a la limitación de oferta.

Las redes sociales se han convertido en unas herramientas de comunicación rápidas, sencillas, efectivas y con una elevada capacidad para captar clientes debido al efecto viral con el que pueden llegar a muchas personas en poco tiempo, y todo ello sin necesitar una gran inversión. Asimismo, las redes sociales permiten detectar y reaccionar rápidamente en el caso de que un cliente se encuentre insatisfecho gracia a su carácter bidireccional. Las ventas no son el principal objetivo de las redes, con un contenido de interés y una rápida respuesta se puede ganar la confianza de los clientes y conseguir seguidores fieles. Todas estas razones hacen necesaria la presencia de la mantequilla de Soria en redes sociales, sobre todo si se quiere dar a conocer el producto, aumentar sus ventas y ganarse la confianza de los clientes antes que sus competidores.

2.2.5. La marca de garantía Torrezno de Soria

En este apartado nos centraremos del estudio del torrezno precocinado, denominado el torrezno de Soria. Este producto no solo es uno de los aperitivos mas reclamados en los bares Sorianos, sino que también se ha incluido en la alta cocina. En los últimos años este producto ha sido utilizado por grandes chefs de los restaurantes más prestigiosos del país para la elaboración de platos innovadores.

Han pasado tan solo cuatro años desde la primera certificación de panceta y las ventas han aumentado enormemente generando gran riqueza para la provincia, por lo que el torrezno de Soria puede considerarse como uno de los productos estrella de la gastronomía soriana. Además, en 2014 fue reconocido como Mejor Producto Agroalimentario de Castilla y León.

2.2.5.1 Origen, historia y tradición

Antes de empezar a hablar de la Marca de Garantía torrezno de Soria, hemos considerado necesario tener en cuenta la importancia de la matanza en tierras sorianas y las razones que la favorecen, además de sus características especiales para comprender el carácter distintivo que ha obtenido en los últimos años. Para ellos, hemos recurrido al libro *La Matanza en Tierras Sorianas* (1998) de Pedro Iglesia Hernández.

De acuerdo con Iglesia (1998), para muchas familias la matanza era el único aporte de carne que tenían y la mayor fuente de grasa que disponían las poblaciones rurales del campesinado soriano. La matanza del cerdo, además del fin provisorio de alimentos que tiene, encierra otras características

peculiares ya que es un acontecimiento folklórico en la Soria rural, representa un día más de convivencia amistosa en el campo y contribuye a la integración familiar.

Por otro lado, Soria reúne una serie de condiciones favorables para la matanza del cerdo en lo que se refiere al medio, a las circunstancias económicas que concurren y a las de tipo humano. En lo que a las condiciones del medio se refiere, Soria tiene un clima frío y seco, en invierno con temperaturas mínimas de varios grados bajo cero y con escasas lluvias, en la provincia el viento dominante es el cierzo que sopla del norte. Condiciones todas ellas ideales para curar la matanza. En cuanto a las circunstancias económicas, hasta hace pocos años Soria reunía una serie de condiciones que influían favorablemente en el desarrollo anual de la matanza como solución a una buena alimentación de sus gentes. La población soriana era principalmente rural y estaba repartida en tres grupos: labradores, pastores y pinarriegos y para todos ellos, como dice la sentencia soriana “la matanza anual era el arreglo de la casa”. Por último, una provincia eminentemente rural tiene la población idónea para que la matanza sea el sistema de proveerse de carnes y grasas en el invierno, conservándolas para cuando en verano las actividades agrarias exijan un mayor esfuerzo físico y por tanto mayor consumo de alimentos.

Iglesia (1998) describe el proceso de la matanza del cerdo. En el siguiente fragmento se hace referencia al origen histórico del torrezno, el cual es un de las razones por las que ha conseguido llegar a ser Marca de Garantía.

“Es muy frecuente en casi toda la provincia que en vez de abrir el cerdo por la mitad con un solo corte central, lo hagan desde el pecho por las líneas convexas que convergen en las bragadas, sacando una pieza fusiforme de tocino de forma de sepia que llaman la “íntima”, “alma”, “entrealma”. Esta pieza se obtiene en tierras de Yanguas, San Pedro, Tierra de Ágreda, Tierras del Burgo, etc. En otras zonas de tierra de las Vicarías, Medinaceli, etc., la convexidad es muy poco marcada y a esta pieza estrecha y larga, la llaman “bufanda” o “tiratripa” en el argot matancero. De una forma u otra la íntima tiene gran parte de lo que hoy en chacinería industrial se llama panceta, aunque no es lo mismo”.

Estas peculiares características que presenta la matanza de en tierras sorianas la diferencian del resto de provincias, por lo que las industrias cárnicas sorianas integradas bajo la Marca de Garantía “Torrezno de Soria” se han comprometido a mantener parte de la tradición. Las piezas de panceta fresca que se utilizan para obtener el torrezno son recortadas y trabajadas hasta obtener una pieza similar a “el alma” de antaño.

2.2.5.2 Evolución y cifras hasta la actualidad

La elaboración de la panceta y el producto resultante de freírla, el torrezno, son exclusivos de la provincia de Soria, lo que hace que este producto tenga identidad propia y sea necesario protegerlo frente a posibles imitaciones o confusiones con productos similares.

Por ello, en el año 2009, la Asociación de Fabricantes de Torrezno de Soria y la Cámara de Comercio llevaron a cabo la iniciativa de conseguir la Marca de Garantía para el torrezno de Soria, aval de que las industrias cárnicas sorianas amparadas bajo la misma elaboran el producto según las normas establecidas en su Reglamento de Uso y aseguraran su máxima calidad. Ello hará que el consumidor identifique “el torrezno de Soria”, aportándole seguridad, garantía y confianza.

De acuerdo con lo anterior podemos concluir cuales los principales objetivos de la Marca de Garantía:

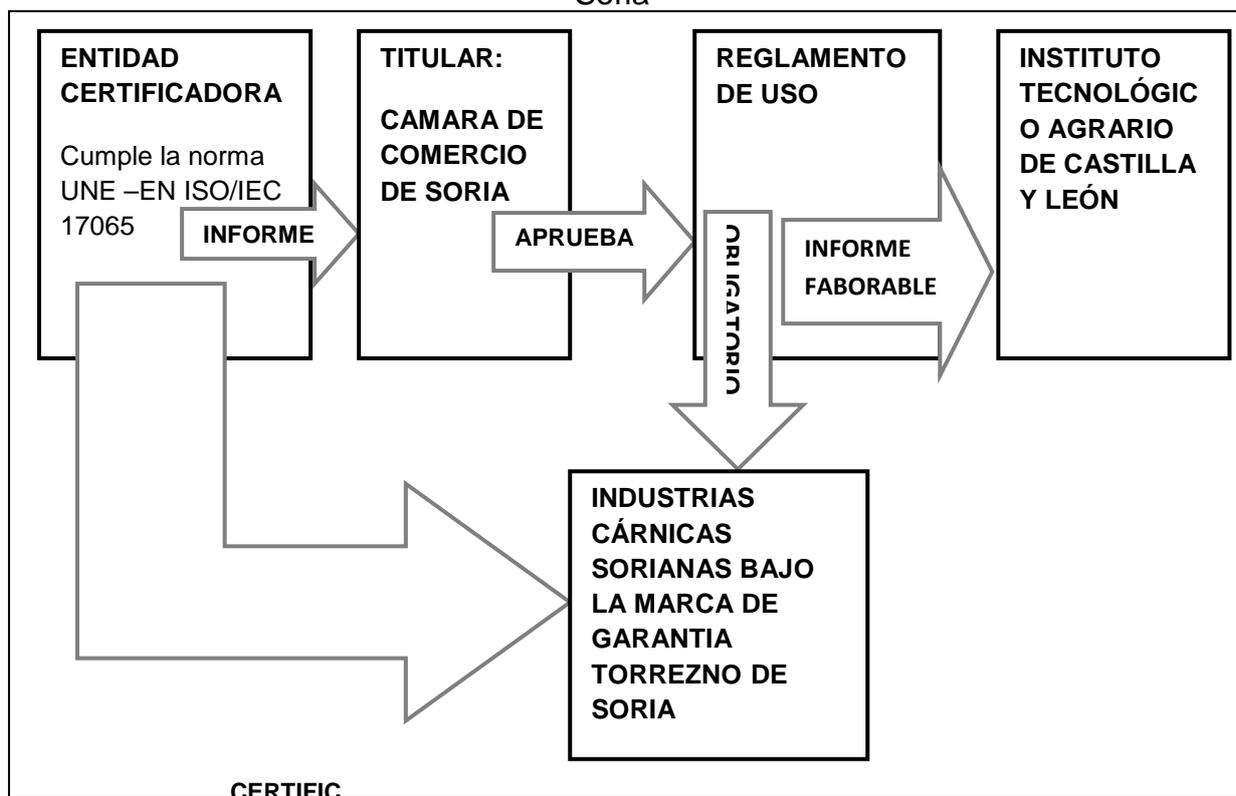
- Proteger la identidad de un producto propio, diferente a la vez que exclusivo, tradicional e histórico, de las imitaciones, fraudes y competencia desleal que existe en la actualidad
- Preservar un producto soriano que ocupa un lugar en nuestra cultura gastronómica, que es patrimonio de nuestra tierra soriana y de su gente.
- Garantizar al consumidor un origen, una identidad basada en su tradición y en su calidad diferenciada y el control y certificación de ambos atributos.

El organismo titular de la Marca de Garantía es la Cámara de Comercio e Industria de Soria y es la encargada de aprobar el Reglamento Uso, que debe ser informado favorablemente por El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL). Además, la Cámara se encargara de calificar si el producto es apto para portar el distintivo de Marca de Garantía una vez visto el informe de la Entidad Certificadora, la cual certifica la calidad de los productos teniendo en cuenta la norma UNE-EN ISO/IEC 17065, garantizando así el cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Uso.

Las empresas que forman la Marca de Garantía torrezno de Soria, que son Embutidos La hoguera, Cárnicas Hermanos Giaquinta, Cárnicas Sierra de Toranzo, Embutidos Moreno Sáez, Cárnicas Llorente, La Despensa y Embutidos Caba, tendrán que elaborar la panceta y el torrezno frito de acuerdo a las normas establecidas en el Reglamento de Uso. Normas relativas al origen del producto, las características del proceso de elaboración y del producto, que determinan la calidad y exclusividad del torrezno de Soria, el sistema de control y certificación que garantiza lo anterior, otros aspectos como la comercialización, el envasado, el almacenamiento o el etiquetado y el régimen sancionador aplicable en caso de infracción de estas normas establecidas.

El procedimiento comentado anteriormente para poder comercializar la Marca de Garantía torrezno de Soria se puede ver reflejado en la figura 2.6.

Figura 2.7: Procedimiento para comercializar la Marca de Garantía torrezno de Soria



Fuente. Elaboración propia

Desde que el torrezno de Soria se empezó a comercializar bajo el distintivo de Marca de Garantía, ha aumentado considerablemente la producción de panceta certificada. En la tabla 2.6 puede verse el aumento de producción de panceta desde el 2013, año en el que fue certificada para algunas empresas, hasta el año 2016.

Tabla 2.7. Kg de panceta certificada producidos desde 2013 a 2015

Año	Kg de panceta certificada producidos
2013	31.908,85
2014	369.370,92
2015	652.315,96
2016	950.000

Fuente. Elaboración Propia a partir de Marca de Garantía torrezno de Soria

Lo que podemos extraer de la tabla es que, el torrezno de Soria ha aumentado considerablemente sus ventas desde que adquirió este carácter distintivo y con ellas su producción, generando negocio no sólo en la provincia sino en el resto de España.

En 2016 se incrementó la producción un 45% respecto del año anterior, generando una facturación de seis millones de euros y para 2017 se prevé un crecimiento de al menos un 25%. Durante los cuatro años que lleva comercializándose la Marca de Garantía ha generado 21.819.933 euros en toda España.

2.3.5.3 Marketing mix de Torrezno de Soria

Al igual que en el apartado Marketing mix de la mantequilla de Soria, en este se analizan las decisiones sobre de las 4 P's que la Marca de Garantía ha tomado para la comercialización del torrezno de Soria.

A. Política de producto para el Torrezno de Soria

El torrezno de Soria es un bien de consumo no duradero, diferenciado y de muy alta calidad, exclusivo de la provincia de Soria por su tradición e historia. Goza de buena imagen y posicionamiento en el mercado por lo que cuenta con un prestigio superior al resto de sus competidores. Además, a diferencia de lo que la sociedad suele pensar es un producto bajo en grasa, se tuvo que cambiar el Reglamento de Uso porque el torrezno no llegaba al contenido mínimo de grasa, pasando de un 35% a un 25% y siendo el máximo un 65%.

Este producto cuenta con una calidad diferenciada que está garantizada por su proceso de elaboración, el cual aúna la tradición con exigentes controles de calidad y sus excepcionales características organolépticas diferentes al de otros lugares, todo ello le confiere un valor añadido al torrezno que ha sido la punta de lanza del proceso por que se ha dado a conocer su verdadero sabor.

La Marca de Garantía torrezno de Soria avala la calidad de dos productos, la panceta de cerdo adobada utilizada como materia prima para la elaboración de torreznos y el torrezno precocinado. Estos dos productos van dirigidos a públicos diferentes, los consumidores de panceta adobada son los que tienen experiencia culinaria en su elaboración, mientras que los del torrezno precocinado son los que no lo saben cocinar y lo pueden freír de forma sencilla aunque tengan que pagar más por esta comodidad. Para el análisis de marketing mix nos centraremos en el torrezno precocinado.

Los elementos que acompañan al producto y le añaden valor, a la vez que ayudan a comunicar su existencia y calidad son la marca, el envase, el embalaje y la etiqueta.

La parte pronunciable de la marca o naming es torrezno de Soria. La otra parte, el logotipo, es fruto de un concurso, cuyo diseño ganador "Ola crujiente" trata de simular la imagen de un torrezno con todas sus capas, utilizando círculos dorados de diferentes tamaños para representar su crujiente corteza y el color rojo que resulta muy representativo del torrezno de Soria. Para el texto se utiliza letra cursiva con la intención de darle sensación de movimiento, resaltando la letra "Z" para remarcar la forma de un torrezno de manera que sea más atractivo para el cliente. La imagen 2.5 muestra el logotipo de la Marca de Garantía torrezno de Soria.

Imagen 2.5: Logotipo Marca de Garantía torrezno de Soria.



Fuente: www.torreznodesoria.com/

El envase sirve para proteger al producto, le añade estética y colabora con su venta, no en vano al envase se le conoce como el “vendedor silencioso”. El torrezno de Soria viene cortado en tiras de un centímetro y medio de anchura aproximadamente, siempre acogiéndose a los estándares que establece la Marca de Garantía. Las empresas fabricantes del torrezno de Soria introducen este producto en bandejas al vacío certificadas por dicha Marca, estas bandejas pueden contener de 5 a 8 unidades de torreznos precocinados cuya venta va destinada al consumidor final o bandejas de 16 a 20 unidades dirigidas especialmente a restauración.

La etiqueta que acompaña al torrezno de Soria identifica el producto y garantiza que cumple con las condiciones establecidas en su Reglamento de Uso, ello reporta a los consumidores una mayor seguridad y confianza.

Las bandejas en las que se comercializa el torrezno deben llevar un doble etiquetado debido a que se trata de un producto amparado bajo Marca de Garantía. Por un lado las empresas autorizadas para fabricar el torrezno de Soria tienen que identificar su producto a través de la etiqueta de la Marca de Garantía. Dicha etiqueta deberá contener la mención Marca de Garantía, el nombre de la misma, el logotipo “Ola crujiente”, el nombre de la Entidad Certificadora y el número de certificación, tal y como se muestra en la imagen 2.6.

Imagen 2.6: Etiqueta numerada
Torrezno de Soria



Fuente. www.torreznodesoria.com/

Por otro lado, las bandejas deben contener la etiqueta diseñada por la empresa que ha fabricado el producto. La ley establece que en ella debe aparecer información sobre la fecha de caducidad, ingredientes, condiciones de uso y conservación y el lote, de esta manera cumple con la función informativa de la etiqueta.

Otro de los elementos que añaden valor al producto y aumentan la satisfacción de los clientes es la calidad. La Dirección Técnica de la Marca de Garantía realiza controles a los productos etiquetados para garantizar la máxima calidad de los mismos, por lo que el Torrezno de Soria puede presumir de este atributo

Al igual que pasa con la mantequilla, el torrezno como producto genérico se encuentra en fase de madurez ya que ha pasado mucho tiempo desde su lanzamiento, asimismo la panceta tradicional también está en madurez aunque haya repuntado su consumo. Sin embargo, se ha producido un relanzamiento del torrezno con la creación de la Marca de Garantía, el cual ha adquirido nuevos usos sobre todo en la alta cocina, donde antes era el gran desconocido, y se han realizado numerosos esfuerzos en comunicación para darlo a conocer por toda la geografía española, con el incremento en el conocimiento de su existencia por parte del sector hostelero y el público en general. Todo ello ha llevado a un enorme crecimiento de las ventas desde su nuevo posicionamiento avalado por la Marca de Garantía y se espera un aumento en su facturación del 25% en 2017, por lo que entendemos que el torrezno de Soria se encuentra en fase de crecimiento.

B. Política de precio para el Torrezno de Soria

El torrezno de Soria utiliza una estrategia de precios de prestigio, es decir, establece un precio alto para que los clientes se sientan atraídos por su calidad y reputación. Esta estrategia se debe a que es un producto exclusivo y originario de la provincia de Soria, diferenciado y de elevada calidad debido a sus propiedades organolépticas. Además, el torrezno de Soria es un producto que cuenta con escasa competencia y que no lo fabrican grandes empresas, sino solo siete medianas empresas de la provincia, lo que ha permitido elevar su precio.

La estrategia de precios de prestigio proporciona al torrezno de Soria buena imagen en el mercado, justifica la diferenciación del mismo

frente a la competencia y permite compararlo con el resto de productos. Las siete empresas que lo fabrican no tiene la intención de variar el precio para mantener el posicionamiento que el torrezno ha adquirido en el mercado, ni siquiera ante una crisis económica.

Cada bandeja de torreznos de Soria tiene un precio diferente, esto se debe a que el precio viene determinado por el peso del producto que contiene la bandeja. Esta es la razón por la que resulta muy difícil establecer un precio fijo para ellas, sin embargo las empresas aptas para la fabricación del torrezno escogen pancetas de un tamaño normal, sin ser demasiado pesadas para no elevar el precio y evitar la huida de clientes muy sensibles al mismo. Asimismo el precio de la bandeja que contiene de 5 a 8 torreznos difiere en gran medida de la incluye de 16 a 20 unidades.

El precio varía respecto de la competencia, es decir, las siete empresas que fabrican el torrezno de Soria aplican un precio diferente para este producto ya que si no serían acusadas de monopolio. Cada empresa pone el precio dependiendo del coste de la materia prima, de sus costes de producción y del tamaño de la misma, ya que cuanto más grande sea la empresa y más cantidad produzca conseguirá mayores economías de escala.

Podemos comparar los precios de dos de estas empresas como son Embutidos Moreno Sáez y Productos Cárnicos Llorente, S.A. más conocida como La Despensa, fijándonos para ello en sus tiendas online. La bandeja grande de 20 torreznos de Embutidos Moreno Sáez cuesta 12€ mientras que la bandeja de 17 unidades de La Despensa tiene un precio de 12,95€, asimismo la bandeja pequeña de 8 torreznos de Embutidos Moreno Sáez tiene un valor de 4,45€ mientras que la bandeja de La Despensa de 6 cuesta 5,95€. Como podemos ver, ambas empresas siguen una política de precios altos, sin embargo las bandejas de La Despensa contienen menos unidades y se les aplica un precio más elevado. Cada empresa establece la cantidad y el precio pero siempre siguiendo una estrategia de precios de prestigio.

Los que venían consumiendo el torrezno de Soria antes de su relanzamiento se quejan del incremento de precio desde que adquirió el distintivo de calidad, sin embargo no ha sido esta la razón. Aunque las empresas incluidas en la Marca de Garantía tienen que pagar unas tasas para la publicidad del producto, esta cantidad no supone elevados costes para las mismas. El aumento de precio del torrezno de Soria se debe al incremento del consumo de materia prima en el mercado asiático, países como China o Japón absorben gran parte de la producción soriana de panceta adobada ya que de la misma sale el Bacón, un producto muy conocido en estos países. Por ello los fabricantes de panceta se aprovechan de esta situación y suben el precio, es más, el precio de la materia prima ha aumentado en gran medida y las cifras que se tiene sobre las ventas de torreznos en los primeros meses del año no son muy buenas.

C. Política de distribución para el Torrezno de Soria

El torrezno de Soria se vende tanto a nivel local como a nivel nacional y puede conseguirse en carnicerías y tiendas de alimentación. Cada empresa tiene su propia política de distribución, por ejemplo La Despensa vende más a nivel local y grandes empresas como Moreno Sáez y La Hoguera a nivel nacional sobretodo a grandes superficies. El 65% de la producción se vende fuera de Soria, siendo Zaragoza la ciudad en la que más se consume seguida por el País Vasco, Madrid y la Rioja, de este porcentaje el 18% de la producción va dirigido al resto de ciudades castellanoleonesas siendo Burgos y Valladolid las principales. Ciudades como Galicia, Extremadura, Levante, Cataluña y Andalucía todavía no conocen el torrezno de Soria, por ello entre las acciones futuras que se pretenden llevar a cabo esta la introducción de este exquisito producto en Levante y Andalucía. Como todavía quedan zonas por dar a conocer el producto, no se ha pensado todavía en la exportación del mismo.

A nivel local este producto se comercializa directamente al consumidor a través de las tiendas de las empresas certificadas para su fabricación. Estas empresas también utilizan intermediarios para su comercialización a través de diferentes puntos de venta de alimentación de la provincia de Soria como son Dia Market, Mercadona, Maxi Dia, Lidl, El Árbol, Santiveri, La Plaza de Dia, y Martín Martín.

En el mercado nacional, las empresas comercializan el torrezno de Soria a través de distribuidoras en diferentes provincias ya que es la forma más adecuada para introducirse en nuevos mercados.

Gracias a la labor comercial de las siete empresas fabricantes, El torrezno de Soria se ha introducido en grandes superficies como el Corte Inglés, Hiperacor (perteneciente al grupo el Corte Inglés), Alcampo, Sabeco o E.lecler. Aunque el torrezno sea un producto típico de la provincia de Soria es diferente y de gran calidad, por ello a grandes superficies como el Corte Inglés les interesa vénderlo. Dependiendo de los puntos de venta donde se comercialice el producto, este tendrá un posicionamiento u otro. En este caso, que el torrezno de Soria esté presente en el Corte Inglés le ha proporcionado un buen posicionamiento. La venta en este establecimiento ha provocado que otras grandes superficies estén interesadas en su venta, ya que la presencia de un producto en el Corte Inglés requiere ciertas exigencias de calidad.

En cuanto a la venta online, empresas como La Despensa y Moreno Sáez cuentan con su propia tienda online donde se puede adquirir el torrezno de Soria. Embutidos la Hoguera está realizando tres proyectos de tienda online.

Como vemos la estrategia de distribución que se lleva a cabo es intensiva, es decir, intentar vender el producto en el mayor número de establecimientos posibles pero sin perjudicar su imagen. Teniendo en cuenta la calidad y diferenciación del producto, se pretende hacer una gran distribución y no solo a tiendas delicatessen ya que se intenta llegar a todo el mercado.

D. Política de comunicación para el Torrezno de Soria

Desde la creación de Marca de Garantía se han realizado numerosas acciones de promoción y comunicación para dar a conocer el torrezno de Soria. Esto se debe a que durante la fase de introducción del producto existió un grave problema de desconocimiento del mismo en gran parte de la geografía española. Por ello las siete empresas que lo fabrican se comprometieron a destinar una parte del dinero obtenido con su venta para darlo a conocer, la cantidad aportada es proporcional a las ventas de cada empresa.

El primer año que se comercializó la Marca de Garantía se llevo a cabo una campaña publicitaria a nivel provincial y nacional. Para la puesta en marcha de dicha campaña no solo intervino el esfuerzo conjunto de las empresas productoras sino que la Diputación de Soria financió el 50% de coste total de las acciones, aportando catorce mil euros para la difusión del torrezno de Soria. La campaña dio muy buenos resultados ya que en tan solo un año las ventas pasaron de 31.908,85 a 369.370,92 kg de panceta certificada.

Durante los años siguientes también se han llevado a cabo numerosas acciones de comunicación publicitaria realizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Soria, las empresas productoras y la Diputación. Entre ellas destacan pancartas, folletos, roll-up o enrollables, placas de metacrilato colgadas en los bares y restaurantes que ofrecen la Marca de Garantía, así como apariciones en medios de comunicación nacionales y regionales.

La campaña publicitaria más importante que se ha realizado este año 2017 ha sido a través de radio. En un principio la campaña se pretendía hacer a nivel nacional pero disponían de un presupuesto de 17.000€, el cual resultaba insuficiente. De igual manera, el formato consistiría en una mención del torrezno de Soria en la emisora Cadena Ser ya que generaría un mayor impacto en el consumidor, sin embargo tan solo una mención del producto un día determinado tendría un coste de 12.000€, por lo que esta opción también quedo descartada. Finalmente se opto por hacer una cuña de radio a nivel regional los jueves y viernes durante ocho semanas en un horario establecido entre las 8 y 12 de la mañana, coincidiendo con la llegada al trabajo y el almuerzo. La cuña de radio se realizó en las CC.AA. limítrofes a la Provincia de Soria donde es más conocido el producto, en Castilla y León, Aragón, Madrid y País Vasco se emitió en la Cadena Ser mientras que en La Rioja fue retransmitida por La COPE al ser la emisora de radio más escuchada en la

comunidad. La cuña intentó ligar el torrezno de Soria con la Provincia ya que su eslogan fue “Si es torrezno, es de Soria”, de tal manera que el público piense que si se quiere consumir un torrezno este tiene que ser de Soria. Por tanto, la campaña de radio aumentó las ventas del producto y el turismo de Soria.

Por otro lado, el torrezno de Soria ha sido noticia en numerosos programas de televisión, en lo que hemos denominado como *publicity*. Entre otros espacios destacan: El Tiempo con Roberto Braseró en Antena 3, Comando Actualidad en La 1 de TVE que contó con 1.881.000 de espectadores, Cocina2 en la 1 de TVE, Aquí la Tierra en 1 de TVE y Un país para comérselo en la 1 de TVE. En todos los programas de televisión se muestra este producto tan especial y se demuestra a través de su producción al observar cómo se consigue su crujiente corteza. Además, estos programas han permitido que el torrezno de Soria sea conocido en gran parte de la geografía española.

A su vez, se han realizado acciones de promoción de ventas para incentivar la demanda a corto plazo, como pueden ser ferias, degustaciones y concursos. Desde hace siete años la Asociación de Fabricantes de torrezno de Soria y el Restaurante Virrey Palafox, con la colaboración de la Cámara de Comercio e Industria de Soria han organizado el concurso “El Mejor Torrezno del Mundo” para elevar el prestigio de este exquisito producto e incrementar sus ventas. El concurso premia tanto la elaboración del producto tradicional como su categoría innovación.

Otra herramienta empleada ha sido la organización de ferias y degustaciones para dar a conocer el producto entre la alta cocina e introducirlo en zonas donde su presencia es casi inexistente. A finales del año 2016 se llevaron cabo varios eventos en Valladolid y Salamanca para difundir el torrezno entre los chefs de estas provincias. Asimismo, en 2015 la Marca de Garantía estuvo presente en la feria gastronómica en Valencia para darse a conocer en una ciudad que cuenta con numerosos establecimientos hosteleros, sin embargo la feria no tuvo mucho éxito debido a que acudió mucha población local a degustar el producto pero pocos distribuidores e intermediarios que verdaderamente ayudan a introducirlo en la capital levantina.

La Marca de Garantía ha estado presente en grandes citas gastronómicas nacionales como Madrid Fusión y Salón del Gourmet, situándose en el stand de la “Tierra de Sabor” de la Junta de Castilla y León ya que al ser demasiado caro este producto no contaría con recursos suficientes para montar su propio stand. En el Salón de Gourmet se celebró la final de concurso “El Mejor Torrezno del Mundo” en la categoría de innovación con el objetivo de elevar este producto a lo más alto de la gastronomía. En esta cita gastronómica estuvieron presentes siete grandes chefs de la provincia de Soria que harán demostraciones del proceso de fritura del torrezno en las

denominadas *showcooking*¹³, las cuales se hicieron delante de un selecto jurado formado por el actor y presentador de televisión Luis Larrodera, el realizador Alejandro Ibáñez, el presidente de la Diputación soriana Luis Rey, José Antonio Benito miembro de la Cámara de Comercio de Soria y Samuel Moreno presidente de la Asociación de Fabricantes de Torrezno de Soria. Con la presencia de Luis Larrodera, personaje famoso arraigado a la provincia de Soria, se intentó conseguir un mayor impacto mediático y salir en prensa o televisión.

En cuanto a las acciones de comunicación desarrolladas en Internet, la Marca de Garantía cuenta con su propia página web. En ella se ofrece información detallada a cerca del producto y la forma de freírlo, de la Marca de Garantía y de las empresas asociadas a la misma. Además está perfectamente diseñada y estructurada ya que permite encontrar los contenidos de forma rápida y sencilla.

El pasado año se potenció el marketing relacional a través de blogueros e *influencers*¹⁴ de la gastronomía que describieron el proceso de fritura del torrezno de Soria, así como Youtubers cuyas vídeo-recetas superan las veinte mil visualizaciones.

La Asociación de Fabricantes del Torrezno de Soria junto con la Cámara de Comercio e Industria de Soria, la Junta de Castilla y León y la Diputación de Soria promocionan el producto a través de diferentes redes sociales, en las cuales están muy presentes para darlo a conocer y aumentar su notoriedad. Además al tener carácter bidireccional permite conocer las opiniones e intereses de los consumidores. En la tabla 2.8 se muestran detalladamente las acciones que se han realizado en cada red social.

¹³ *Show cooking o lo que es mismo, la cocina en vivo, es un evento donde un cocinero demuestra sus habilidades en la preparación de diferentes platos delante de los comensales, exponiendo nuevas técnicas o productos en concreto. Esta fórmula la podemos calificar de espectáculo, siempre y cuando el cocinero que actúa sea un profesional de la materia.*

¹⁴ *Los influencers son individuos capaces de influir en un determinado público, que al ser pagados por una empresa valoran positivamente los productos de la misma y recomiendan su compra, la única motivación que tiene para opinar sobre una marca es la lucrativa al no sentir apego emocional hacia la misma. Por el contrario, los brand advocates son clientes fieles que opinan sobre un producto basándose en su experiencia personal y con el fin de aumentar la satisfacción de amigos y conocidos. Por ello, el mensaje transmitido por un brand advocate genera un nivel de confianza superior que el de un influencer.*

Tablas 2.8: Acciones de comunicación del torrezno de Soria en redes sociales

Redes sociales	Acciones de comunicación realizadas
You Tube	<p>Videos relativos a la aparición del producto en programas de televisión, grabaciones del concurso “El Mejor Torrezno del Mundo”.</p> <p>Videos con recetas sobre sus formas de elaboración.</p> <p>Campaña promocional a través de cuatro videos financiados por la Diputación y la Cámara de Comercio de Soria, en dos de ellos se da a conocer el valor culinario del producto.</p> <p>El tercer video relaciona al torrezno con el deporte para quitar la mala fama que tiene sobre de su alto contenido en grasa, donde se contó con el ciclista Serafín Villarroya al que se suma Abel Antón, lo que proporcionó un gran caché al video y elevado impacto mediático ya que en tan solo 48 horas tuvo más de dos mil visitas</p> <p>El cuarto video explica que es exactamente el torrezno de Soria.</p>
Twitter	<p>En esta red social se exponen imágenes del torrezno de Soria y se muestran eventos que se han realizado en relación al mismo.</p> <p>Por otro lado tiene en cuenta sus fans, colgando fotos donde aparecen con delantales de la Marca de Garantía, cocinando el producto en sus hogares o disfrutando de él.</p>
Facebook	<p>Se muestra un contenido similar al de twitter.</p> <p>Son frecuentes las interacciones con sus seguidores que comparten opiniones, intereses e impresiones sobre el torrezno de Soria.</p> <p>Las redes sociales también son utilizadas para realizar memes graciosos como por ejemplo: “No me invites más a jugar, invítame a un torrezno de Soria”. El efecto viral de este meme fue impresionante en Facebook, tras pocos días de su lanzamiento llegó a más de cincuenta mil personas y fue compartido casi mil veces.</p>
Google+	<p>Esta red social no tiene mucha actividad ya que todavía se está desarrollando, sin embargo ha recibido numerosas visitas.</p>

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la publicidad online, la empresa Embutidos Moreno Sáez a través de la empresa Digital Barber realizó una campaña promocional en Internet para ofrecer el torrezno de Soria con un 15% de descuento en el Black Friday. Fruto de esta iniciativa volvió a aparecer la publicity ya que el programa de la Sexta El Intermedio empleo el banner para hacer una broma en su programa que se emite en *prime time*. Tal y como nos contó Rodrigo Hernández en su conferencia de la II Semana de La Empresa en el Aula¹⁵, en noviembre las ventas aumentaron un 40% respecto al mes anterior,

¹⁵ Evento organizado por la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, de la Universidad de Valladolid, en el que se dan cita diversos profesionales que aportan en el aula su experiencia profesional al objeto de complementar la formación de los estudiantes de cara a mejorar su empleabilidad.

de ese porcentaje tan solo un 3% se debió a la publicidad en el programa ya que la gente se lo tomó como una simple broma, sin embargo se acordarán del nombre torrezno de Soria y seguramente querrán probarlo cuando vengan a la provincia.

2.3. Aportación de las “figuras de calidad diferenciada” a la provincia de Soria

Todas las “figuras de calidad diferenciada” analizadas anteriormente gozan de características propias que les confieren una calidad superior, las cuales son atribuibles a las condiciones naturales de la provincia de Soria y a la conservación de los métodos tradicionales de producción por los habitantes de esta región.

Son muchos los beneficios que aportan estas figuras a la provincia, empezando por el reconocimiento que le originan al permitir aprovechar sus recursos naturales, lo que favorece el desarrollo económico y mejora la calidad de vida de los habitantes de esta región, quienes pueden elevar el precio de sus productos elaborados al ser percibidos como únicos por los consumidores. Por ello, como hemos visto en cifras, todas las figuras analizadas han aumentado considerablemente sus ventas tras ser reconocidas bajo el distintivo de calidad, generando gran riqueza a la provincia soriana.

Al mismo tiempo se conservan los elementos tradicionales que forman parte de la identidad de esta región, manteniendo puestos de trabajo de carácter tradicional que podrían haber desaparecido. Este es el caso de La mantequilla y el torrezno de Soria, los cuales todavía siguen manteniendo sus viejas formulas de elaboración que les caracterizan.

La materia prima de la mantequilla de Soria tiene que provenir exclusivamente de tierras sorianas, por lo que cuanta con tres ganaderías certificadas que mantienen puestos de trabajo en zonas rurales y ayudan a fomentar de una economía sostenible. La falta de materia prima para la elaboración de este producto podría traer consigo la incorporación de nuevas industrias certificadas y una posible lucha contra la despoblación. Este es el caso de la futura vaquería de Noviercas, la cual podría destinar parte de su leche a la producción de mantequilla de Soria siempre que cumplierse los requisitos establecidos por el Consejo Regulador. De esta forma aumentaría la producción y se eliminaría el problema de escasez de oferta, a la vez que ayudaría a evitar la despoblación de esta zona rural gracias a la creación de puestos de trabajo.

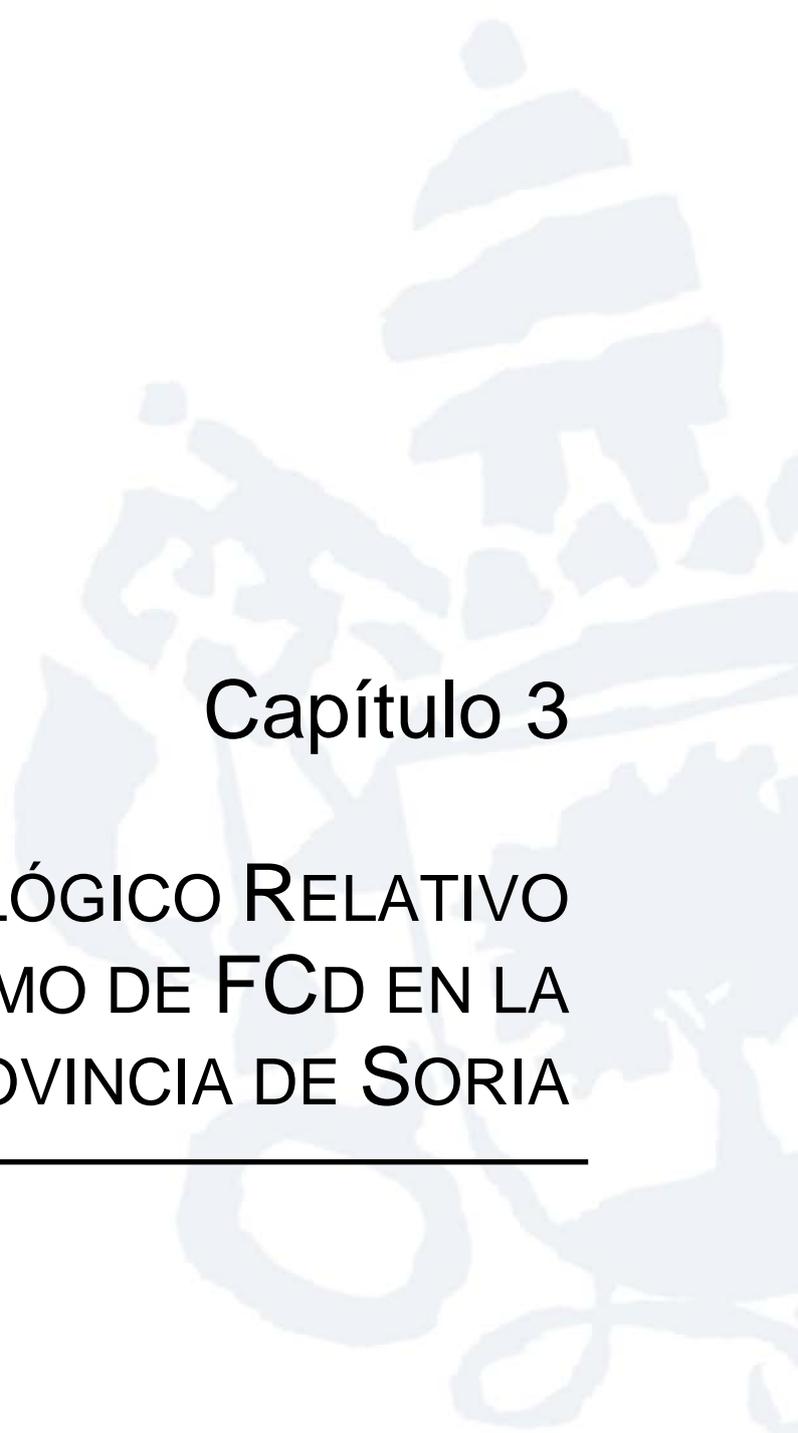
La tradición e historia con la que cuenta el torrezno de Soria, así como su elevada calidad han hecho que sea reconocido como una de las joyas de la gastronomía soriana, por lo que sus ventas han aumentado considerablemente desde su reconocimiento como FCD. El primer año que el torrezno fue comercializado bajo este distintivo sus ventas se multiplicaron por diez y en 2016 se consiguió vender 950.000 kilos, generando 2.961.412 euros para la provincia. Además se espera un aumento del 25% en 2017, según Samuel

Moreno Presidente de la Asociación de Fabricantes del Torrezno de Soria. Tan solo en la provincia de Soria de han consumido más de 700.000 kilos durante los cuatro años que lleva funcionando la Marca de Garantía, generando beneficios tanto a comerciantes como a población soriana en general.

Las FCD han permitido que la provincia de Soria se convierta en un punto de interés turístico, incentivando el atractivo de la misma. La Trufa de Soria de ha convertido en el recurso turístico por excelencia entre finales de enero y marzo, lo que ha contribuido a terminar con la baja presencia turística en esos meses. La D.O.P Ribera del Duero es una de las más reconocidas y de elevado de prestigio de España, por lo que ofrece una ruta por esta región que comienza en el Burgo de Osma, en ella se brinda a los turistas experiencias vinculadas al vino como catas, paseos por las viñas o tratamientos estéticos de vinoterapia. Ambos productos atraen gente a zonas rurales, generando actividad y creando puestos de trabajo que permiten aumentar la riqueza de estas aéreas geográficas delimitadas.

Por último, estas figuras ayudan a proteger el medio ambiente gracias a la utilización de métodos de producción sostenibles, por ejemplo la madera Pino Soria Burgos solo puede provenir de montes que tengan el certificado de Gestión Forestal Sostenible, además la población de esta región aprovecha de forma responsable sus montes ya que han sido su sustento económico desde hace muchísimos años. La trufa también contribuye a la preservación del medio natural gracias al convencimiento de los truficultores de que el aprovechamiento exhaustivo del monte acaba con la producción, asimismo el cultivo de trufa requiere de bajas inversiones agrícolas, facilitando su producción y contribuyendo a promover la reforestación forestal y la estabilidad del suelo.

Por todo ello las FCD generan valor y riqueza a la Provincia de Soria, conservan su identidad y ayudan a preservar el entorno natural



Capítulo 3

ESTUDIO SOCIOLÓGICO RELATIVO AL CONSUMO DE FCD EN LA PROVINCIA DE SORIA

Las figuras de calidad diferenciada se han convertido en poderosas herramientas comerciales en el mercado. Estas son capaces de aglutinar elementos como la calidad, el origen, la tradición o el diseño, los cuales son muy atractivos en la decisión de compra del consumidor. Pero todo ello depende la imagen, valoración y percepción que lo individuos tiene sobre los atributos de estas figuras. Sin olvidarnos de la comunicación que hacen las empresas para dar a conocer las características de sus productos.

Por otro lado, en la actualidad cada vez tiene gran más importancia la calidad en la adquisición de diferentes productos, por lo que es precio no lo es todo.

Todas estas cuestiones relativas a las figuras de calidad diferenciada las analizaremos en una investigación realizada a través de una encuesta personal. Siempre en relación con las FCD de la provincia de Soria.

3.1. El comportamiento del consumidor hacia las FCD: imagen, actitudes y consumo actual

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Rivera y otros, 2013).

La decisión de compra del consumidor conlleva una serie de etapas que comienzan con la detección de una necesidad, búsqueda y selección de

alternativas, elección de compra y evaluación. En el proceso se pueden desarrollar todas las etapas o solo algunas, dependiendo de la información que disponga el consumidor, su experiencia de compra y del tipo de producto del que se trate. Asimismo, para estudiar el comportamiento del consumidor no solo hay que tener en cuenta la decisión de cada persona, sino cómo el individuo puede influir en un grupo y cómo éste puede modificar la respuesta individual.

Los atributos intrínsecos o internos de un producto, como el peso, tamaño, color, forma, olor, sabor o región de procedencia, constituyen una parte de las variables que utiliza el consumidor para decidir su compra. Por otro lado, los atributos extrínsecos o externos como el precio, la calidad percibida, la asociación emocional o la marca son los elementos que diferencian al producto de la competencia e influyen de manera más significativa en la decisión del consumidor.

En el proceso de decisión de compra, la calidad de los productos es uno de los factores determinantes de la decisión adoptada, influye en el hecho de que determinadas marcas sean incluidas o eliminadas del conjunto de alternativas de elección. Sin embargo, en ciertas situaciones, la importancia de la calidad percibida constituye el único atributo del producto sobre el cual se fundamenta la compra (Rodríguez y otros, 2006). Así, cualquier característica que ayude a reconocer y diferenciar la calidad de un producto, se convierte en un elemento fundamental del mismo.

Los productos asociados a una zona de producción determinada, con unas tradiciones, costumbres y saber hacer en su elaboración, aportan suficiente información al consumidor para que pueda establecer juicios sobre el nivel de calidad que poseen y la capacidad para adaptarse a sus necesidades. Además, los consumidores cada vez se interesan más por la tradición y la cultura de la región originaria del producto al ser interpretadas como símbolo de mayor calidad. Por ello, aunque se incrementa la demanda de los productos importados, al mismo tiempo hay un importante grupo de consumidores que buscan la individualidad, lo auténtico, lo artesano y lo autóctono, como contrapunto de la producción en masa (Rivera y otros, 2013).

Todo ello ha llevado a los consumidores a sustituir en sus compras los productos estandarizados que cuentan con una calidad media por otros de calidad diferenciada. De esta manera, las FCD han adquirido gran importancia en la elección de compra de los clientes, al funcionar como un atributo externo que otorga un sello de garantía al consumidor y añade valor a la propia marca del producto.

La imagen que el consumidor crea en la mente acerca de los productos amparados bajo una FCD viene determinada por las impresiones que genera la propia marca del producto, las cuales son ampliadas o reforzadas por el lugar de procedencia, las tradiciones, la cultura y el proceso de producción del mismo, de tal forma que se creen asociaciones positivas entre la figura y la marca.

Así, el objetivo de estas figuras es reforzar o ampliar la calidad percibida por la marca, de tal manera que cuando el consumidor no disponga de tiempo

para comprar o carezca de información, las asociaciones entre la marca y la figura resuman los atributos del producto y reduzcan el riesgo de compra.

No debemos olvidar que las normas impuestas a las FCD hacen que la calidad de las materias primas y los procesos de producción estén sometidos a elevados controles que avalan las características del producto y lo diferencian de otros similares, además las empresas productoras cuentan con una mayor experiencia y saber hacer. Todo ello crea en la mente de los consumidores actitudes positivas hacia estas figuras, percibiendo una calidad superior y una proposición de valor.

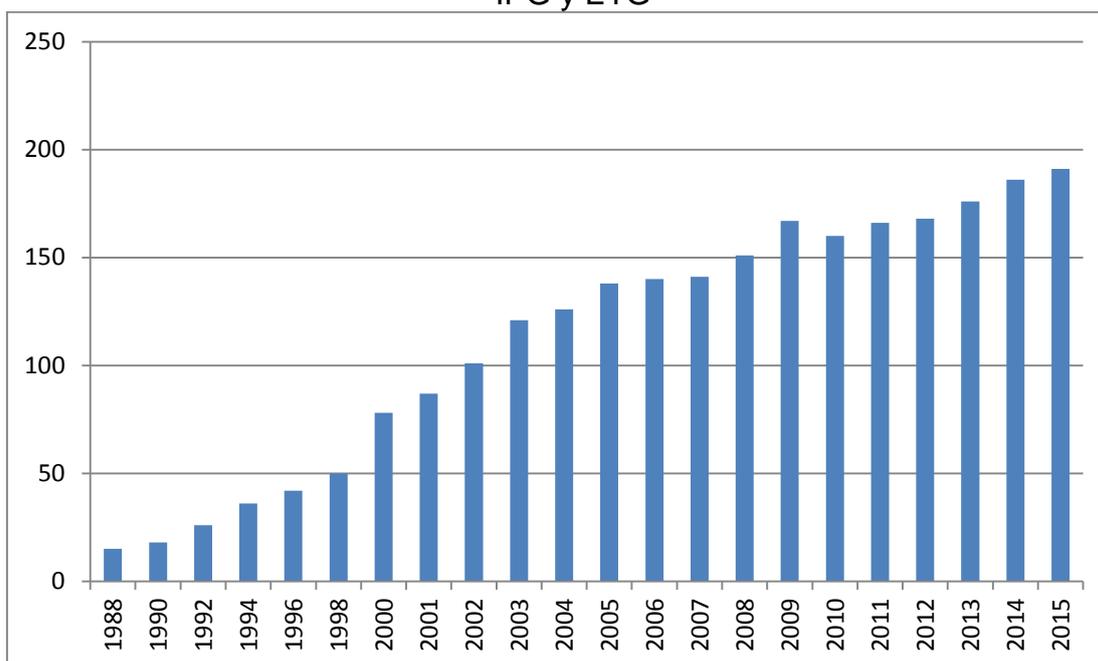
Asimismo la actitud positiva o negativa hacia un producto está fuertemente relacionada con la imagen que los consumidores tengan de su lugar de procedencia. Una actitud positiva hacia la zona de fabricación incrementa la confianza de los consumidores y reduce el riesgo de comprar ese producto, estamos ante lo que se conoce como efecto *made in*.

Por todo lo anterior podemos afirmar, tal y como anunciaban Ruiz y Alonso (2001), que las nuevas tendencias en los hábitos de consumo de los españoles observadas desde la década de los ochenta, advierten del debilitamiento de la demanda máxima de los productos altamente estandarizados, frente a una demanda de productos diferenciados y adaptados a las necesidades de grupos o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido, al observar la importancia que los consumidores otorgan a la procedencia de un producto y a la tradición en su elaboración, las empresas tienen incentivos para certificar el origen y la calidad de los bienes que producen. Por ello se han llevado a cabo iniciativas para que las empresas adquieran cierta ventaja competitiva a través de estrategias de diferenciación en torno a FCD.

La gráfica 3.1 muestra la evolución de los productos agroalimentarios amparados por DOP, IPG e ETG en España desde el año 1988 hasta el 2015. Como podemos observar este tipo de productos a seguido una tendencia creciente desde finales de los años 80, pasando de quince figuras en 1988 a ciento noventa y una en 2015. Hasta 2005 el crecimiento de estos productos fue muy significativo, sin embargo desde ese mismo año se ha producido un estancamiento.

Gráfico 3.1: Evolución de los productos agroalimentarios amparados por DOP, IPG y ETG



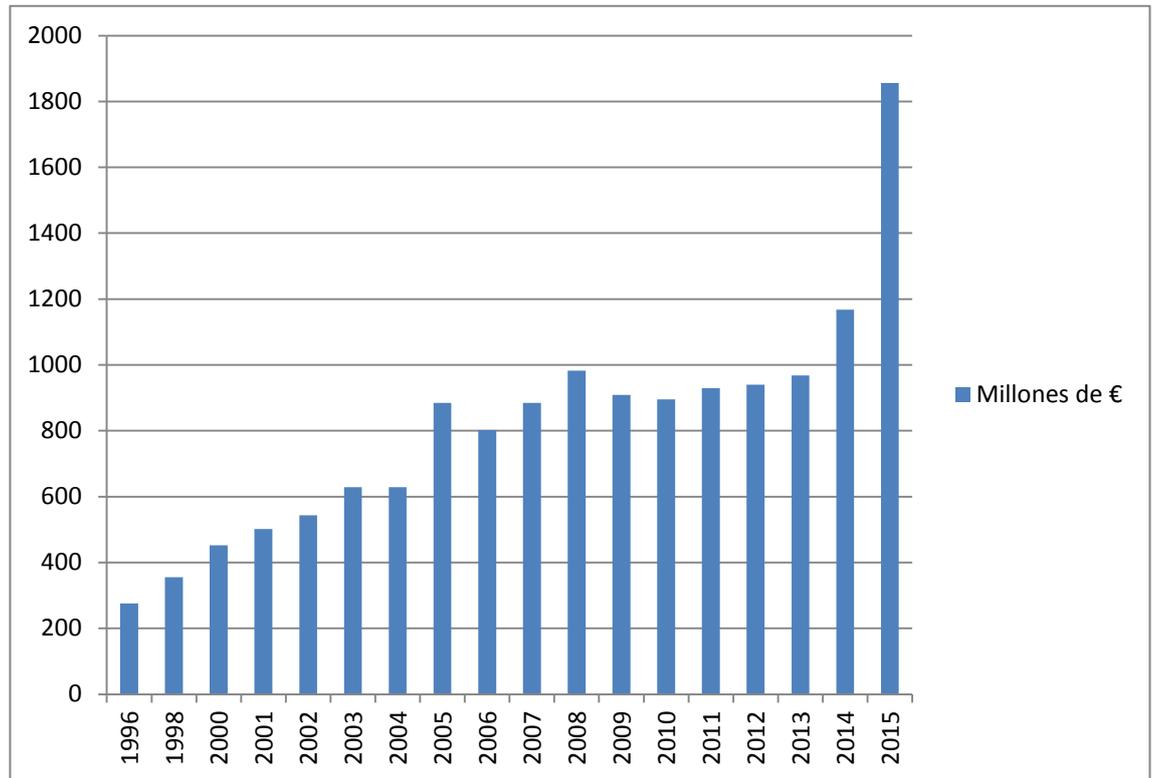
Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

El aumento del número de FCD se debe a la percepción de calidad superior que los individuos atribuyen a este tipo de productos, repercutiendo favorablemente en la actitud y valoración de los mismos, lo que se traduce en una mayor demanda, hecho por el cual las empresas han incrementado la comercialización de FCD.

Por otro lado, la búsqueda de métodos de producción más amigables con el medio ambiente por grupos de productores y consumidores en la Unión Europea, junto con los problemas económicos, ambientales y sociales de la agricultura convencional, ha dado como resultado un mayor impulso a la certificación de los productos agrícolas y en especial a aquellos obtenidos mediante la agricultura ecológica y otros productos de calidad diferenciada (Tolón y Lastra, 2009).

La actitud y evaluación positiva hacia las FCD ha incrementado la intención de compra de las mismas y por tanto el valor económico de su comercialización. Como vemos la gráfica 3.2 muestra la evolución del valor económico total de las FCD, el cual se ha visto fuertemente incrementado desde finales de los años 90, coincidiendo con un aumento del número de este tipo de productos. Sin embargo, estas figuras no han sido inmunes a la crisis económica vivida los últimos años; en la gráfica 3.2 se observa un estancamiento del valor económico total de las transacciones desde 2006 hasta 2014, año en que comienza a repuntar. En 2015 se produjo un gran incremento en la comercialización de productos con calidad diferenciada, obteniendo 1.856 millones de euros con su venta a pesar de mantenerse estancada la evolución del número de FCD en los últimos años. Esto nos lleva pensar en el buen espíritu comercial que están teniendo y tendrán las FCD en España.

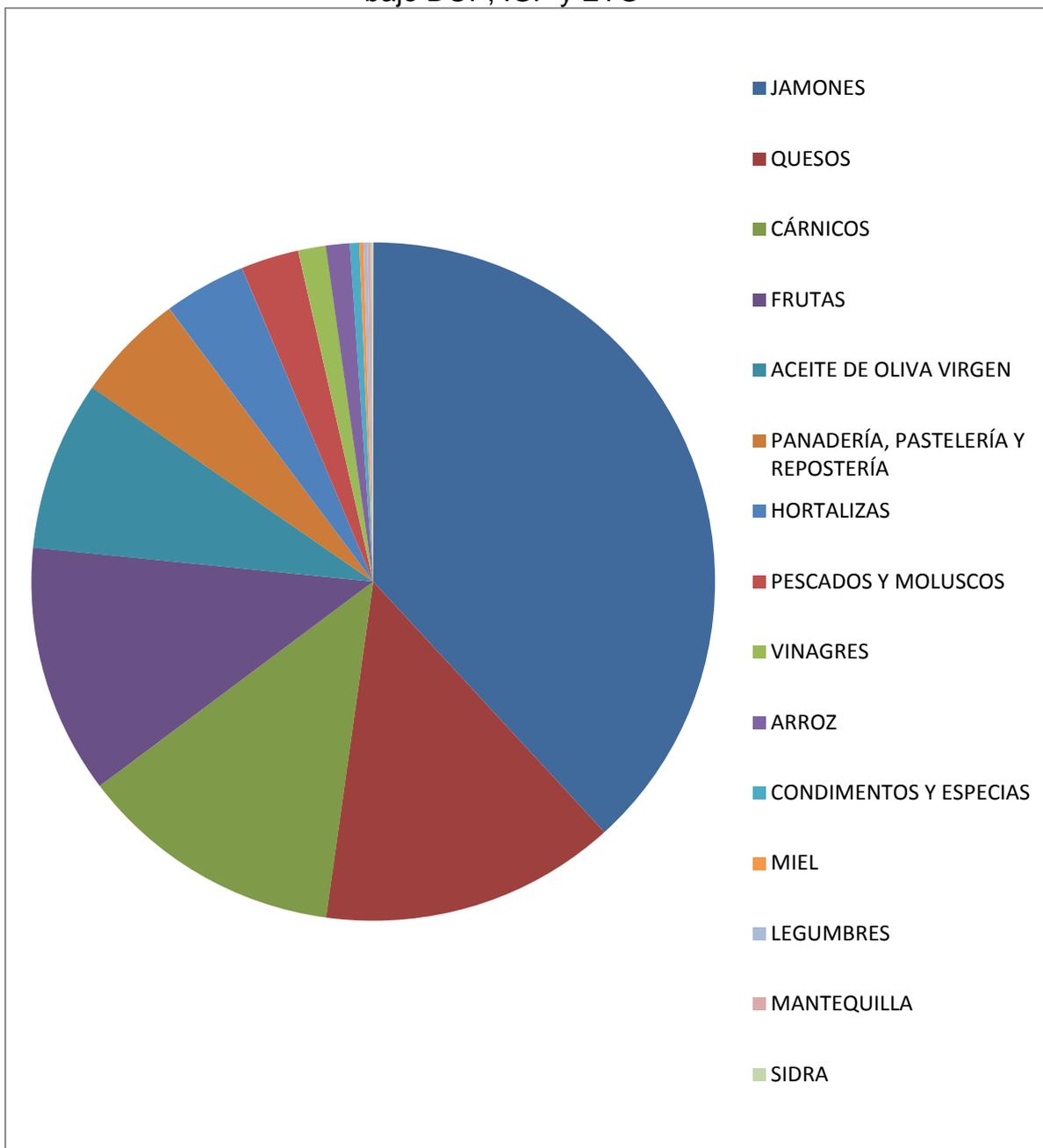
Gráfica 3.2: Evolución del valor económico total de la comercialización de productos amparados por DOP, IPG y ETG



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

En cuanto a la distribución del valor económico de las FCD por tipo de producto, en el año 2015, la gráfica 3.3 muestra que la comercialización de jamones es la que más valor económico aporta, seguida por quesos, productos cárnicos y frutas. Los productos que participan con un valor económico total igual o inferior al 8% son el aceite de oliva virgen, productos de panadería, pastelería y repostería, hortalizas, pescados y moluscos, vinagres y arroz. Por último, entre los productos contribuyen a aportar menos de 1% al valor económico total, se encuentra la mantequilla donde incluimos la Mantequilla de Soria, la cual aportó 0,69 millones de euros en 2015 con su comercialización.

Gráfica 3.3: Distribución del valor económico por tipo de productos amparados bajo DOP, IGP y ETG



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

3.2. Propensión del consumidor a la adquisición de productos de calidad

Los consumidores cada vez valoran más los alimentos que consumen, quitando importancia al precio para dársela a la calidad. Por calidad alimentaria entendemos el resultado de un juicio ordinal emitido por el consumidor referente a los componentes o atributos del alimento que son susceptibles de aportarle utilidad (Sánchez y otros, 2005).

La calidad es subjetiva ya que depende de cada individuo, por lo que el principal objetivo es tratar de adecuarse a las necesidades y preferencias de los consumidores. Las empresas tratan de responder al nivel de calidad exigido por los aquéllos, sin embargo algunas dan un paso más al diferenciar el producto a través de un aumento de la calidad en la forma en la que ha sido elaborado, transformado o comercializado. Por ello, la calidad, es una acepción más restringida, es un plus sobre las exigencias que el productor destaca o desarrolla como estrategia de comercialización (Berges y otros, 2009).

Generalmente los productos de calidad diferenciada suponen mayores costes para los productores, no solo por los rigurosos controles que han de superar sino también por contar con una producción reducida al necesitar ingredientes específicos y formas tradicionales de elaboración. Este incremento de los costes eleva el precio final del producto, el cual puede ser asumido o no por el consumidor.

Para las empresas es importante conocer lo sensibles que son los consumidores a pagar productos de calidad diferenciada para apostar o no por ellos. Cabe esperar que los individuos especialmente sensibles al precio estén más informados acerca de la relación calidad-precio que tienen los productos en el mercado y menos dispuestos a pagar una cantidad adicional por productos mejorados.

La principal razón por la cual consumidor estaría dispuesto a pagar un sobrepago por un producto es la obtención de una calidad superior y por la seguridad que le aportan las señales externas que garantizan que el producto la tiene, es decir, la confianza que depositan en las certificaciones externas o sellos de calidad. Si bien se ha señalado la importancia del precio, es cierto que en este tipo de situaciones la demanda es más inelástica al precio, de modo que el consumidor no mostrará cambios relevantes en su demanda como consecuencia de las variaciones en el precio (Flavián y Fandos, 2011).

Por tanto, la disposición a adquirir productos de calidad diferenciada es considerada como un indicador de la percepción que los consumidores tienen hacia los mismos, pudiendo anticipar los cambios en la demanda.

Existen diferentes factores que influyen en la disposición a pagar un precio superior por la calidad. Hemos calificado estos factores en la tabla 3.1 siguiendo a autores como Puelles y Gómez (2011).

Tabla 3.1: Factores que influyen en la disposición a pagar un precio superior por la calidad

Factores	Descripción de los factores
Características Demográficas	Están incluidas todas las variables propias del individuo que lo identifican dentro de una sociedad, como por ejemplo edad, sexo, clase social, estado civil etc.
Características Comportamentales	Relacionadas con las preferencias que habitualmente tiene un consumidor hacia un establecimiento, la importancia que normalmente le da a adquirir productos de calidad en cada ocasión de compra, nivel de gasto habitual por categoría de producto etc.
Características Psicográficas	Todas las percepciones y creencias del individuo, como por ejemplo creencias respecto a la calidad de una marca, propensión a valorar los productos naturales, satisfacción del cliente etc.
Marketing Mix	La publicidad que las empresas envían al consumidor o el tipo de promoción ofrecida por un distribuidor, entre muchos elementos propios del marketing

Fuente. Elaboración propia

Todos estos factores están influenciados por las condiciones macroeconómicas del entorno, por lo que se les podría considerar variables microeconómicas del entorno que determinan la decisión de compra del individuo.

3.3. La competitividad y eficacia comercializadora de las DOP/IPG

La Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica de El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente realizó una investigación en Octubre de 2014 para conocer la competitividad y la eficiencia comercializadora de las DOP e IPG. Así pues, el principal objetivo del estudio era caracterizar la producción de los alimentos de calidad diferenciada en términos de competitividad y eficiencia comercializadora.

Para la identificación y selección de los indicadores de competitividad y la eficiencia comercializadora de las DOP e IPG se ha partido de las bases documentales disponibles, provenientes principalmente de MAGRAMA y MERCASA, y consulta directa a las DOP e IPG.

En relación a la competitividad de las DOP e IPG destacamos la gráfica 3.4, relativa a la evolución del número de FCD y la facturación total y promedio de las mismas, cuyos datos coinciden con las gráficas 3.1 y 3.2 analizadas anteriormente. Donde se aprecia un intenso y continuado incremento en el número de FCD y en su facturación. Sin embargo, la facturación promedio de las DOP e IPG no se ha mejorado a lo largo de los años, lo que supone un problema de competitividad ya que la facturación de las FCD no ha aumentado en la misma proporción que el número de las mismas.

Gráfico 3.4: Evolución del número y facturación total y promedio de las DOP e IPG.

Años	Número DOP/IPG	Facturación (M.€)	Facturación/DOP-IPG (M.€)
1995	39	233,8	6
2000	78	452,3	5,8
2005	138	884,6	6,4
2010	160	895,5	5,6
2012	168	952,6	5,7
Δ 2010/1995 (%)	330,80%	298,20%	≈0%

Fuente: MAGRAMA

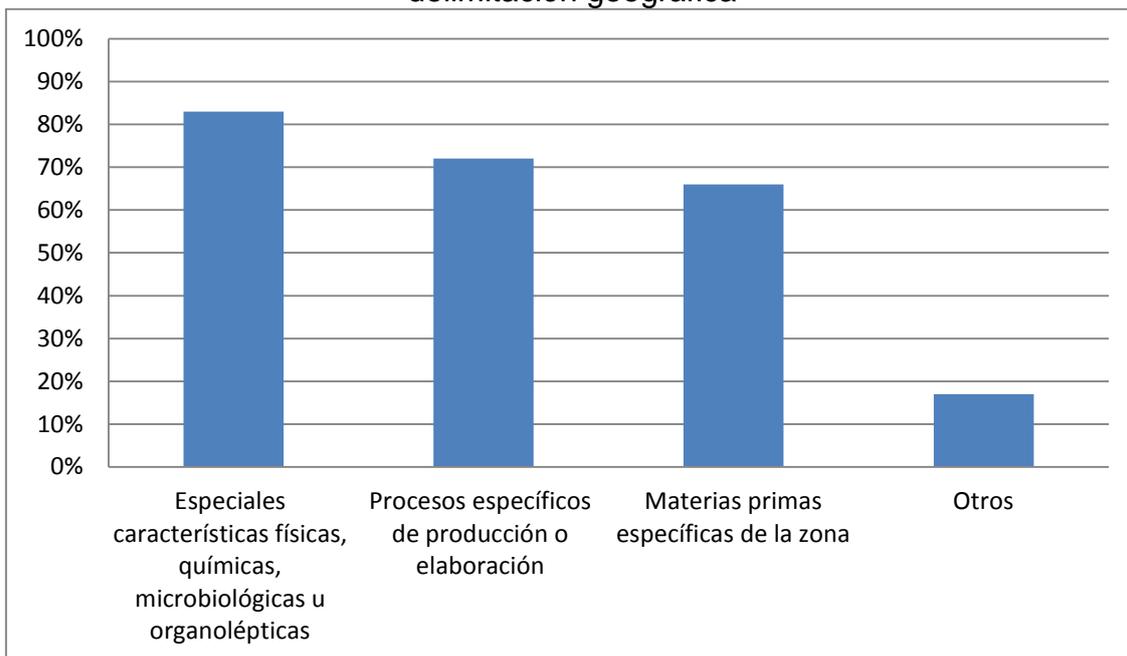
Complementariamente al análisis de la competitividad de las FCD, se estudiaron los factores que determinan y condicionan la eficiencia comercializadora de las mismas. Para ello se elaboró un cuestionario que fue enviado a las DOP e IPG operativas en España, un total de 168, del cual se obtuvo un elevado nivel de respuesta.

Los aspectos relacionados con la eficiencia comercializadora de las FCD que han sido estudiados y son más relevantes para la investigación que vamos a realizar en el presente trabajo, se basan en las siguientes cuestiones:

- Requisitos y atributos que diferencian a productos con DOP e IPG, además de la delimitación geográfica.
- Atributos sobre los que se sustenta el potencial comercializador de las FCD.
- La competitividad de los precios de productos amparados bajo una DOP e IPG
- Conocimiento, percepción y valoración de las FCD por parte del consumidor.
- El esfuerzo en comunicación y promoción de las FCD.
- Barreras a la comercialización de FCD.

En cuanto a los resultados obtenidos en el estudio sobre la eficiencia comercializadora de las FCD, el 83% de las de las DOP e IPG reconoce que las especiales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas son el principal factor que justifica la diferenciación de este tipo de productos, un 72% cree que se debe a procesos específicos de producción y elaboración, un 66% a las materias primas específicas de la zona, mientras que un 17% piensa que otros requisitos de estas figuras justifican la diferenciación.

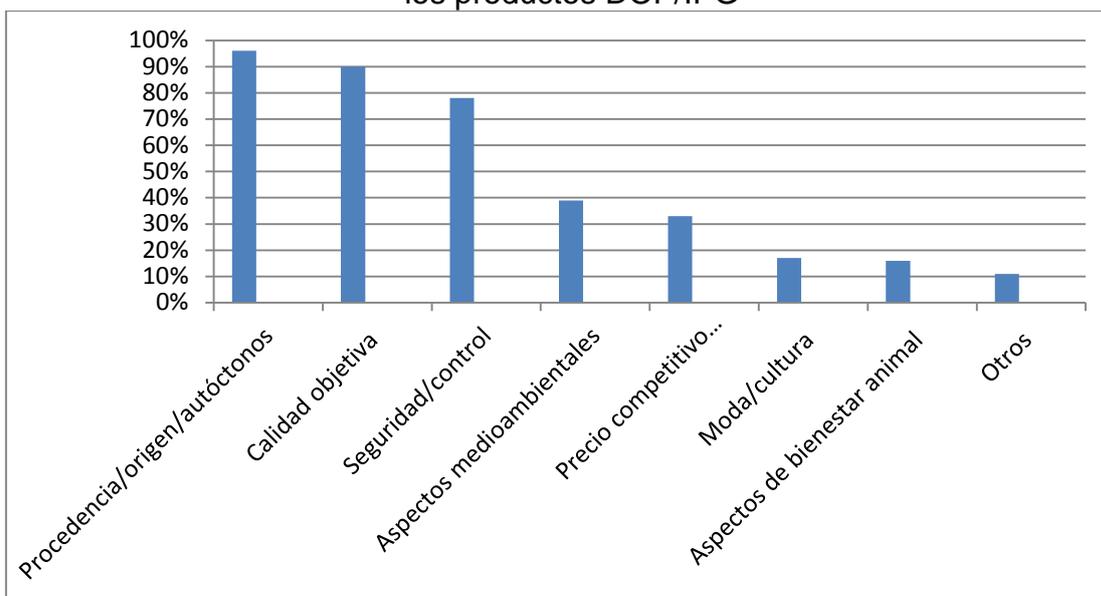
Gráfico 3.5. Requisitos justificativos de la diferenciación, además de la delimitación geográfica



Fuente: MAGRAMA

El origen o procedencia de las FCD es el atributo más atractivo para la comercialización de las mismas, seguido por la calidad objetiva, la seguridad y control y los aspectos medioambientales. Un 33% de las DOP e IPG piensa que la calidad/precio de estos productos diferenciados es un atributo atractivo para su comercialización y por dejado se encuentran la moda, el bienestar animal y otros.

Gráfico 3.6 Aspectos o atributos en los que se soporta el atractivo comercial de los productos DOP/IPG

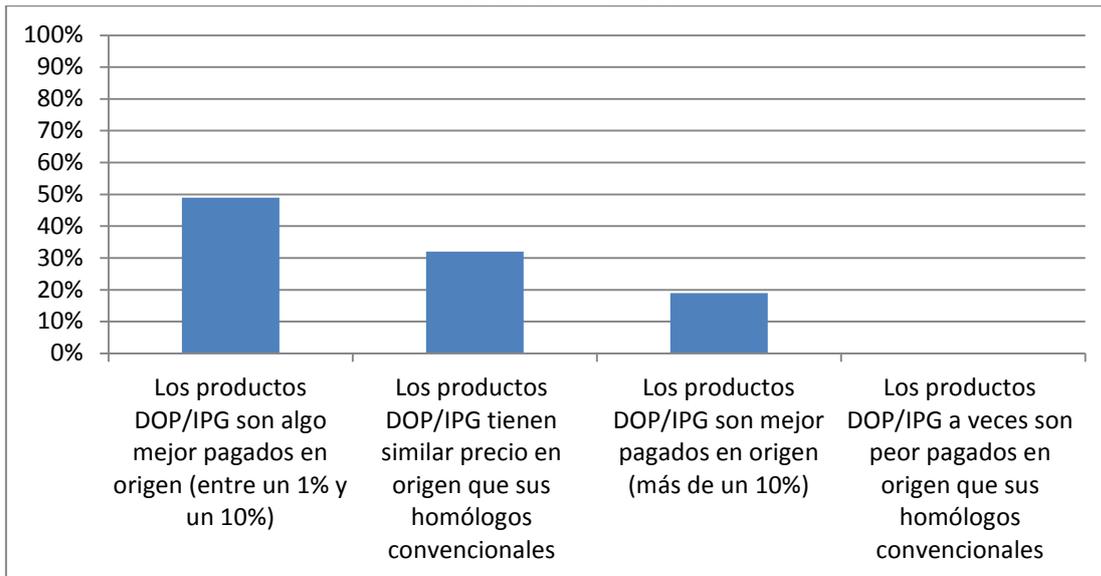


Fuente: MAGRAMA

En cuanto al precio pagado a los productores y/o elaboradores de FCD, el 49% de las DOP e IPG reconoce que este tipo de productos son mejor

pagados que sus homologos convencionales entre un 1% y un 10%, un 32% piensa que las FCD tienen un precio similar que sus homologos convencionales y un 19% cree que los productos DOP e IPG son mejor pagados en más un 10%. Sin embargo nadie piensa que este tipo de productos diferenciados en el origen son peor pagados que sus homologos convencionales. Por tanto, los productores y/o elaboradores de FCD siempre son igual o mejor pagados que a los homólogos convencionales.

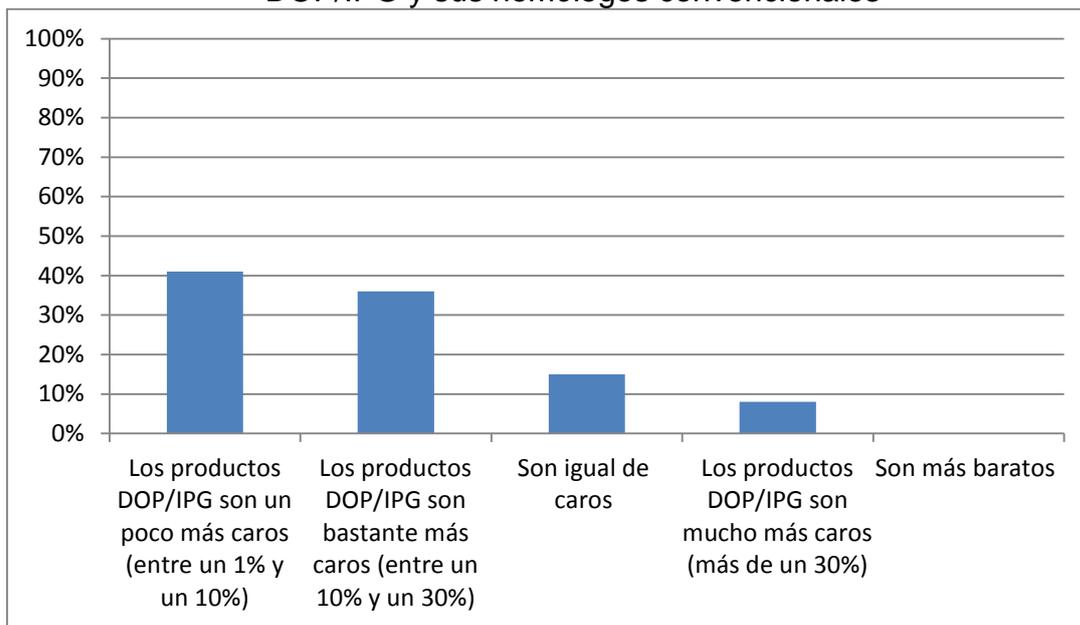
Grafico 3.7 Diferencial de precios pagados en origen a los productores y/o elaboradores de la DOP/IPG, respecto a los pagados a los homólogos convencionales



Fuente: MAGRAMA

Así mismo, el 41% de las DOP e IPG encuestadas afirma que el precio pagado en el punto de venta por productos de calidad diferenciada es superior al de sus homólogos convencionales entre un 1% y un 10%, 39% de las DOP e IPG piensa que el precio de las mismas es superior entre un 10% y un 30% y un 8% cree que el precio es más elevado más de un 30%. Tan solo un 15% de las DOP e IPG reconoce que sus productos y los homólogos convencionales son igual de caros y ninguna cree que las FCD son más baratas. Por tanto, el precio de los productos DOP e IPG casi siempre es más elevado que el de sus homólogos convencionales en el punto de venta, rara vez pueden ser igual de caros y nunca las FCD serán más baratas.

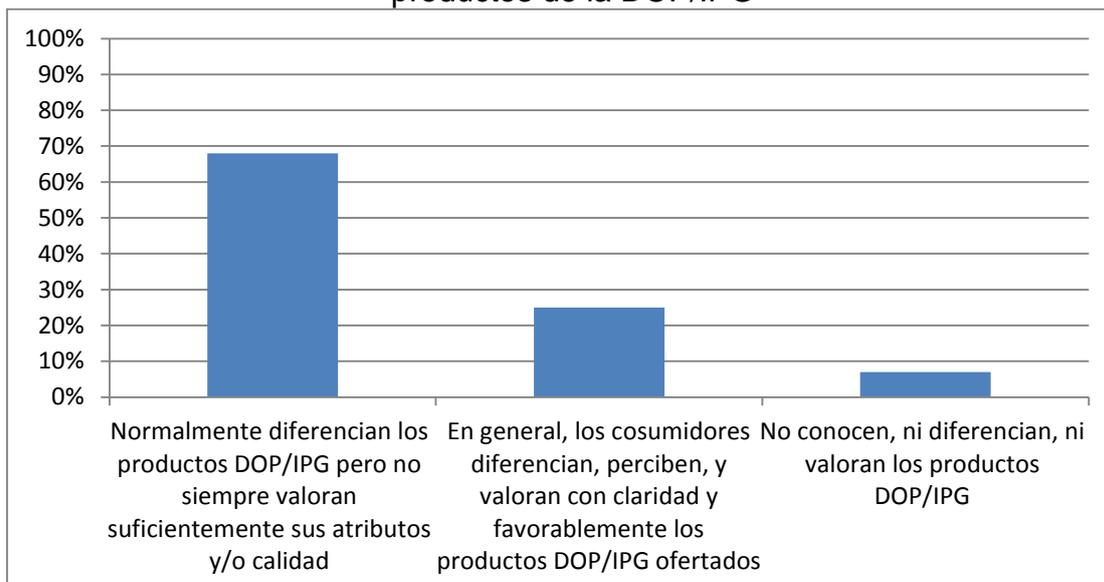
Gráfico 3.8 Diferencial de precio en punto de venta entre los productos de la DOP/IPG y sus homólogos convencionales



Fuente: MAGRAMA

En lo relativo al conocimiento, percepción y valoración de las DOP e IPG por los consumidores, el 68% de las encuestadas cree que los clientes diferencian este tipo de productos pero no valoran suficientemente sus atributos y su calidad. El 25% de las DOP e IPG piensa que los consumidores sí que diferencian, perciben y valoran favorablemente los atributos y la calidad de estos productos. Solo un 7% opina que no se conocen, diferencian o valoran los productos DOP e IPG. Generalmente es pensado que los consumidores no valoran suficientemente el valor añadido que aportan las FCD.

Gráfico 3.9 Conocimiento, percepción y valoración por los consumidores de los productos de la DOP/IPG

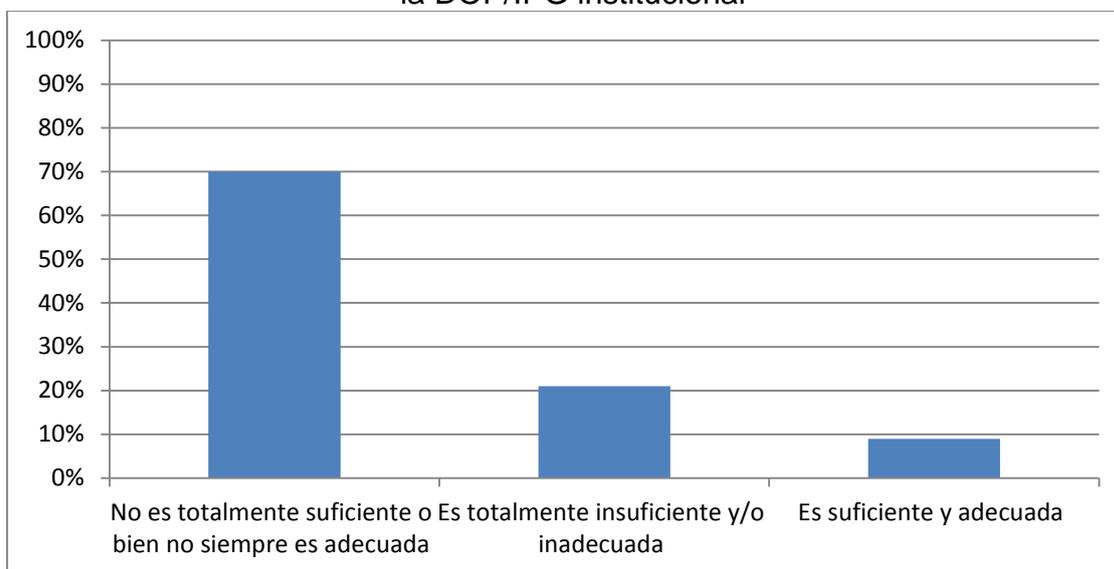


Fuente: MAGRAMA

En cuanto a la comunicación que realizan las instituciones y los Consejos Reguladores de los productos amparado bajo DOP e IPG, el 70% de las encuestadas opina que la comunicación no es suficiente o no está bien adecuada, 21% cree que es totalmente insuficiente y/o inadecuada y solamente el 7% piensa que es suficiente y adecuada. Porcentajes similares han otorgado las DOP e IPG a cerca de la suficiencia y adecuación de la comunicación y/o promoción realizada por las empresas fabricantes de FCD.

Asimismo el 51% de las DOP e IPG opina que un aumento de la inversión en comunicación y promoción incrementaría las ventas. Un 32% de las encuestadas cree que se necesitaría una fuerte inversión para que se produjeran ciertos incrementos en las ventas, mientras que un 16% piensa que una pequeña inversión lograría un elevado aumento en las ventas. Solo un 1% afirma que los esfuerzos en promoción y/o comunicación no lograrían incrementar las ventas. Por ello, para dar a conocer las FCD a los consumidores y que estos las compren es necesario invertir en comunicación.

Gráfico 3.10 Suficiencia y adecuación de la comunicación de los productos de la DOP/IPG institucional



Fuente: MAGRAMA

Por último, entre las principales barreras que afectan a la exportación de FCD, en primer lugar encontramos el escaso conocimiento de estos productos en los mercados exteriores, este sería el caso del Torrezno de Soria, el cual todavía hace falta darlo a conocer por toda la geografía española para posteriormente introducirlo en el exterior. Seguidamente se halla la barrera del acceso a los canales de distribución y la falta de dimensión de la oferta como ocurre con la Mantequilla de Soria, que debido a su escasa producción por falta de materia prima no puede abastecer ni si quiera a todo el territorio nacional. Finalmente encontramos las barreras de carácter administrativo/burocrático, logístico, la escasa competitividad de precios y las de carácter sanitario y/o calidad.

Cabe destacar que de entre los numerosos factores que condicionan la eficacia de las FCD, el más importante es la dificultad que tienen los

consumidores para diferenciar y valorar de forma correcta el valor añadido que aportan los productos amparados bajo DOP e IPG. Además, la reducida producción con la que cuentan muchas FCD impide realizar una comunicación eficaz para dar a conocer estos productos protegidos y diferenciados, como es el caso de la Mantequilla de Soria.

Por tanto, aspectos como la diferenciación, la producción, la comunicación y la promoción son prioridades estratégicas para potenciar la eficiencia comercializadora de las FCD.

En el estudio también se recogieron opiniones y propuestas de mejora aportadas por las DOP e IPG. Hemos destacado las inquietudes y preocupaciones relativas a las FCD más relevantes para la investigación que vamos a realizar a continuación, están escritas literalmente tal y como aparecen en los cuestionarios y entre ellas se encuentran las siguientes:

- Consideramos que las DOP y IGP no tienen suficiente apoyo, son productos de calidad, de proximidad y de tradición, producidos y elaborados por pequeños productores y pequeñas cooperativas/empresas mayoritariamente, cuyo esfuerzo para producirlos y exigencias son más costosos económicamente, por lo que consideramos que es necesario potenciar más dichos distintivos de calidad.
- Ante la falta de resultados y los crecientes inconvenientes, los productores y empresas acogidos van perdiendo la ilusión y la motivación, y dejan de creer en estas figuras que suponen un sobrecoste productivo que no remunera el mercado.
- Los costes que tienen que afrontar los pequeños productores/elaboradores inscritos en una D.O.P., no están directamente relacionados con el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto con D.O.P., y lo que tendría que ser una ventaja competitiva, en ocasiones se convierte en una debilidad.
- El desconocimiento del consumidor de lo que representan los productos amparados en una IGP/DOP hace que nuestro potencial mercado, en un porcentaje muy elevado, opte por precio a la hora de comprar el pan, sin discernir sobre calidades o procesos de producción artesanal.
- Normalmente sí que se valora el producto por los consumidores, pero no lo conocen adecuadamente ni lo diferencian con exactitud.
- Existe un gran desconocimiento por parte del consumidor del logo Europeo que identifica las IGP/DOP.
- Necesidad de ayudas para comunicación y promoción de la Denominación de Origen, lo que incrementarían las ventas considerablemente, ya que es un producto muy bien considerado cuando lo conocen y prueban. Es una Denominación de Origen reciente, y necesita un impulso para abrir nuevos mercados.

Por tanto, el principal problema con el que cuentan las DOP e IPG es su desconocimiento por parte del consumidor debido a la falta de comunicación

realizada para darlas a conocer. Por este motivo el cliente no diferencia ni percibe el valor añadido que aportan estos productos y no está dispuesto a pagar un sobreprecio por ellos, lo que supone una debilidad para las empresas al no poder hacer frente a los mayores costes que tienen que soportar derivados de la calidad, la tradición y el proceso de elaboración de estas FCD.

3.4. Estudio sociológico sobre el consumo de FCG de la Provincia de Soria

El objetivo de esta investigación se centra en el consumo de FCD de la provincia de Soria y aspectos relativos al mismo, como la intención de compra de estos productos, la predisposición a pagar un precio superior por ellos y la imagen, valoración y actitudes que los consumidores tienen hacia los mismos. También se quiere saber si las FCD de esta provincia sufren los problemas detectados en el estudio realizado por MAGRAMA en Octubre de 2014 para las DOP e IGP de España, entre los que destaca el desconocimiento de las mismas, de su diferenciación y del valor añadido que reportan.

Para investigar estas cuestiones se han marcado los siguientes objetivos específicos:

1. Saber el consumo de FCD de la provincia de Soria y la predisposición de los consumidores a adquirirlas.
2. Percibir si los consumidores diferencian y valoran de forma correcta el valor añadido que aportan las FCD a través de la imagen, percepción y actitudes que tienen hacia las mismas.
3. Conocer la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por productos de calidad diferenciada, es decir, analizar la importancia de la calidad como atributo determinante en la decisión de compra.
4. Ver si los consumidores conocen y tienen suficiente información sobre las FCD de la provincia de Soria para saber si la comunicación de las mismas es suficiente y adecuada, es decir, si su comercialización es eficaz.

Con la realización de la investigación se pretende predecir la demanda de FCD de la provincia de Soria para conocer su importancia y si es posible realizar una apuesta por ella.

3.4.1. Aspectos generales de la investigación

Galeano (2004) clasifica los métodos de investigación en enfoques cualitativos y cuantitativos para conocer la realidad social.

Este autor dice que el enfoque cuantitativo se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga. El investigador es un observador externo a los problemas que analiza. No se involucra con el problema, lo analiza desde fuera orientando el resultado y asumiendo una realidad estable.

El investigador asume una postura distante y no interactiva con la población que estudia para facilitar la neutralidad y la objetividad, además de evitar juicios valorativos e influencias derivadas de la visión del investigador o investigados. De esta manera la persona que realiza la investigación puede entender la realidad sin tener contacto con ella.

El principal objetivo del enfoque cuantitativo es generalizar los resultados de la investigación a poblaciones más amplias mediante sistemas estadísticos de muestreo. Los datos obtenidos se pueden medir y contar, además de ser válidos, rigurosos y confiables. Estos datos que han sido manipulados se convierten en un hecho social, el cual es independiente de los estados subjetivos de los individuos ya que este enfoque se basa en la verificación objetiva.

Por el contrario Galeano (2004) dice que el enfoque cualitativo de la investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender, desde la interioridad de los actores sociales, las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente de conocimiento.

El enfoque cualitativo concede importancia a lo subjetivo y vivencial para lograr el conocimiento de la realidad humana, para ello se basa en la interacción entre los sujetos que intervienen en la investigación. Por ello, este enfoque se ha vinculado a datos “blandos”, con escasa capacidad para generalizar resultados al tener niveles de validez y fiabilidad inferiores a los que se pueden alcanzar a través de la investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa suele ser utilizada cuando no se conoce en profundidad el tema o situación que se va a estudiar, de esta manera sirve para familiarizarse con el contexto, el escenario y los actores que se van a investigar antes de realizar los procesos de muestreo estadísticos y aplicar los instrumentos de medición correspondientes.

Este método de investigación es asociado a herramientas interactivas de recolección de información, entre las que se encuentra la entrevista, el grupo de discusión, el taller etc. Por lo que la metodología del enfoque cualitativo se basa en comprender los hechos humanos a través de relaciones con los actores sociales.

En el caso de nuestro estudio lo que se busca es obtener información con exactitud desde una perspectiva externa y objetiva que permita generalizar los resultados de una pequeña muestra a poblaciones amplias. Por ello, hemos utilizado en enfoque cualitativo para conocer en profundidad el tema que se va a estudiar y familiarizarnos con él, así como dar los primeros pasos en la investigación para posteriormente profundizar en ella mediante método de investigación cuantitativo que será la encuesta.

3.4.2. Metodología y plan de análisis

El presente epígrafe está dedicado a explicar la metodología seguida para el análisis de datos, para ello vamos a justificar el método de investigación utilizado, la muestra y el cuestionario empleado.

En este trabajo vamos a realizar un estudio centrado en aspectos relativos al consumo y comercialización de FCD de la provincia de Soria. La investigación se centra en analizar el comportamiento de compra de los individuos y comprobar si la calidad diferenciada es un atributo que está presente en su elección, trataremos de averiguar si los consumidores dan mayor importancia a la calidad o al precio, así como la valoración que tiene a cerca de las FCD de la provincia. En caso de que estos productos no tengan favorable acogida entre los consumidores, ahondaremos en los motivos que impiden su compra o que, aun comprándolos, podrían impedirlos en un futuro.

Por tanto, el campo de aplicación o área de interés de los resultados es la mercadotecnia, dentro de este campo están los estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de desarrollo, comercialización y venta de productos y servicios (López, 1998). Asimismo, la unidad estudiada son los consumidores ya que queremos conocer las conductas de los usuarios que consumen o tienen posibilidad de consumir FCD de esta provincia.

Los temas abordados en el estudio son los gustos, intereses, opiniones, actitudes, imágenes, intenciones de compra y hábitos de consumo de los consumidores hacia las FCD.

El método de investigación que hemos utilizado para realizar el estudio sociológico ha sido el enfoque cuantitativo mediante el manejo una encuesta, ya que se busca obtener información objetiva y exacta que permita extrapolar los resultados de una pequeña muestra a toda la población. La recogida de información se ha hecho mediante un cuestionario personal administrado a una muestra aleatoria extraída de la población objeto de estudio: todos los consumidores potenciales de FCD de la provincia de Soria. La muestra de la investigación la conforman todos los consumidores que compren o no FCD de esta provincia mayores de 18 años. La tabla 3.2 nos muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 3.2: ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Población	Consumidores potenciales de FCD de la provincia de Soria
Unidad muestral	Personas mayores de 18 años
Ámbito	España
Tamaño de la muestra	91 encuestados
Tipo de muestreo	Selección aleatoria
Periodo de aplicación de la muestra	Mayo 2017

Fuente. Elaboración propia

En lo relativo al cuestionario, este fue realizado mediante la herramienta de Google-form y fue enviado a través de whatsapp y correo electrónico mediante el siguiente link: <https://goo.gl/forms/TVoqJh2I2OtOVUAp1>.

Consta de 14 preguntas. Antes de introducirnos en el tema de estudio, el cuestionario contiene cuatro preguntas que se refieren a los datos de clasificación del individuo: si han residido o son residentes de la provincia de Soria, la edad, el sexo y el nivel de ingresos. Estas cuestiones permiten conocer el perfil de los individuos en relación con su comportamiento de compra. La pregunta 1 introduce al encuestado en el tema a estudiar y pretende saber el grado de conocimiento que tienen de las FCD de la provincia de Soria. Las 2, 3 y 4 se ocupan de la comercialización de las FCD: su publicidad y el comportamiento de compra de los individuos en base a la misma. Las cuestiones 5, 6, 7 y 8 hacen referencia a diversos aspectos comportamentales, a saber: la frecuencia de consumo de FCD de la provincia, su recomendación a otras personas, la disposición a comprarlas en un futuro, así como los factores que impiden o impedirían su compra. Las preguntas 9, 10 y 11 recogen la respuesta de los individuos hacia diversos atributos que poseen estas figuras, así como la importancia que le dan a la calidad o al precio. Las tres últimas cuestiones son relativas a la valoración, percepción e imagen que los encuestados tienen sobre las FCD y cómo influyen en el interés o intención de su compra.

Se envió a 150 personas de las cuales contestaron 91, siendo 64 mujeres que constituye el 70,3% de la muestra, frente al 29,7% de hombres. De los 91 encuestados 84 han nacido o residido en la provincia de Soria.

La tabla 3.3 muestra la distribución de encuestados por tramos de edad:

Tabla 3.3: Distribución de los encuestados por tramos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	42	42,2%
26-35	12	13,2%
36-50	13	14,3%
51-64	20	22%
Más de 64	4	4,4%
Total	91	100%

Fuente. Elaboración propia

Asimismo la tabla 3.4 muestra la distribución de los encuestados según su nivel de ingresos.

Tabla 3.4: distribución de los encuestados por nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0-600	36	39,6%
601-1.200	25	27,5%
1.201-1.800	18	19,8%
1.801-2.500	9	9,9%
Más de 2.500	3	3,3%
Total	91	100%

Fuente. Elaboración propia

3.4.3. Análisis empírico de los datos

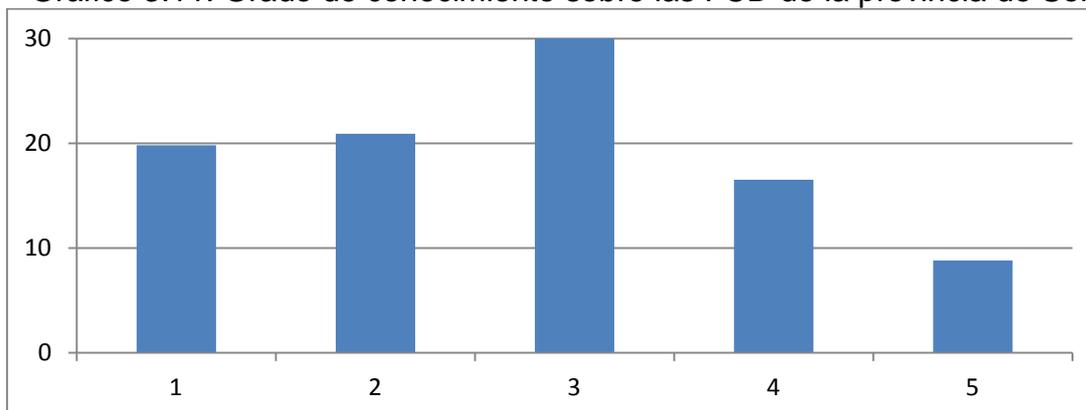
El análisis de los datos de la encuesta lo vamos a dividir en cinco apartados dependiendo del contenido de cada pregunta del cuestionario como ya vimos anteriormente en la metodología del estudio.

3.4.3.1. *Grado de conocimiento sobre las FCD de la Provincia de Soria*

Este apartado lo vamos a dedicar a evaluar el grado de información o conocimiento que los consumidores creen que tienen sobre las FCD de la provincia de Soria.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se ha podido comprobar que los consumidores tienen un escaso conocimiento a cerca de estas figuras, por lo que desconocen sus atributos. El 34,1% de los encuestados dice tener un nivel de conocimiento medio de las FCD, el 19,8% asegura tener un conocimiento muy bajo y un 20,9% bajo, tan solo el 8,8% afirma poseer altos conocimientos de estos productos. Estos datos confirman que uno de los principales problemas que tienen las FCD es su gran desconocimiento por parte del consumidor, tal y como se descubrió en el estudio de MAGRAMA en Octubre de 2014.

Gráfico 3.11: Grado de conocimiento sobre las FCD de la provincia de Soria



Fuente. Elaboración propia

Tras analizar la relación existente entre el grado de conocimiento y la edad de los encuestados, los resultados demuestran que los jóvenes son los que consideran tener un grado de conocimiento más bajo, 12 de los 42 entrevistados entre 18 y 25 años aseguran tener un conocimiento muy bajo a cerca de estos productos, mientras que tan solo 2 de 42 asegura que conocen en profundidad estas figuras, lo que constituye un porcentaje de 4,74% de dicha franja de edad. Por otro lado, en el segmento de individuos de entre 36 y 50 años, de los 13 encuestados ninguno afirma tener conocimiento muy bajo, sin embargo 3 dicen tener un gran conocimiento.

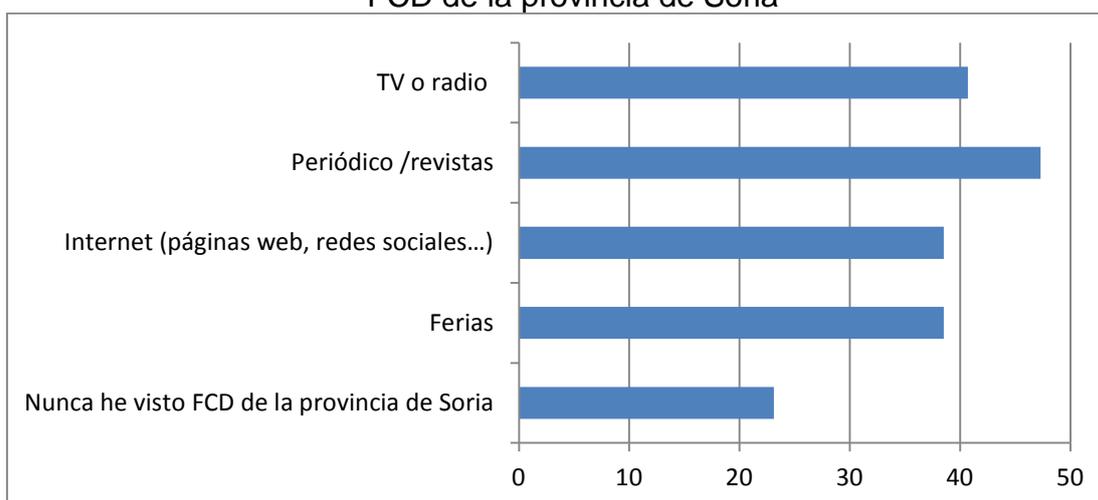
3.4.3.2. *Comercialización de las FCD de la Provincia de Soria*

En este apartado vamos a analizar la publicidad y/o comunicación relativa a las FCD de la provincia: si es suficiente y adecuada para darlas a

conocer, el medio de comunicación a través del cual los consumidores han obtenido información sobre estas figuras o si por el contrario nunca han visto publicidad relativa a las mimas y el comportamiento de compra del consumidor atendiendo al nivel de publicidad recibido. Este apartado está muy relacionado con el anterior ya que el desconocimiento de las FCD podría estar claramente vinculado con la falta de promoción y/o comunicación.

Los datos obtenidos demuestran que el 47,3% de los encuestados han recibido información sobre las FCD de la provincia a través de periódicos o revistas, seguido de un 40,7% que afirman haberla recibido en radio o TV. Los encuestados han visto menos publicidad sobre estos productos a través de Internet o ferias con un porcentaje de 38,5% en ambos canales de comunicación, el cual no dista mucho de la información recibida en radio o TV. Sin embargo, un 21,7% de los encuestados asegura no haber visto nunca publicidad relativa a las FCD de la provincia de Soria, porcentaje bastante elevado que nos lleva a pensar que este es el principal motivo de su desconocimiento.

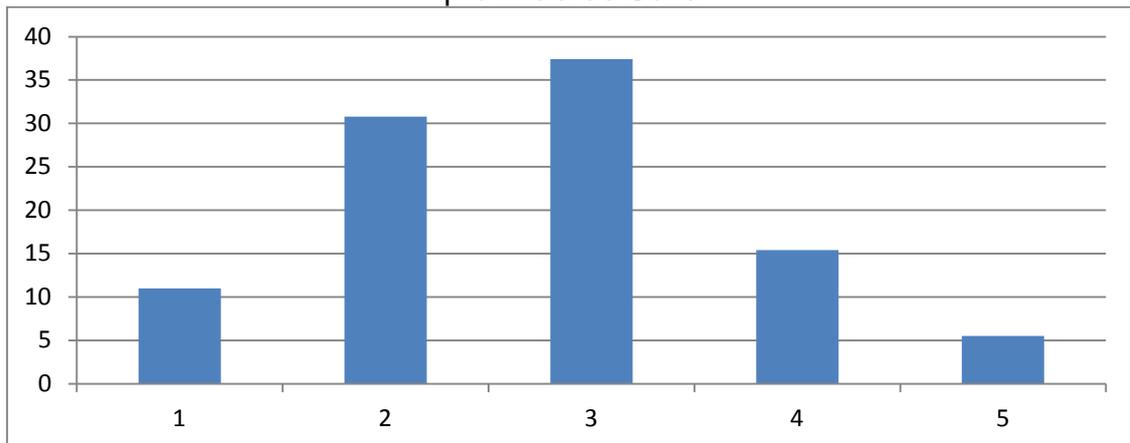
Gráfico 3.12: Medio de comunicación donde se ha visto publicidad relativa a las FCD de la provincia de Soria



Fuente. Elaboración propia

En relación a la suficiencia y adecuación de la publicidad de las FCD, los datos obtenidos demuestran que no es suficiente ni adecuada, coincidiendo con el estudio de MAGRAMA, en el cual el 70% de las DOP e IPG creían que la comunicación no era suficiente o bien no siempre era adecuada. En nuestro estudio la mayoría de los encuestados se encuentra en un posición intermedia, no cree que sea ni suficiente ni insuficiente, ni adecuada ni inadecuada. Sin embargo, tan solo un 5,5% de los encuestados piensa que la publicidad de las FCD es totalmente suficiente y adecuada y un 15,4% dice que es suficiente y adecuada, mientras que el 30,8% asegura que es insuficiente e inadecuada y el 11% que es totalmente insuficiente e inadecuada. Todo ello demuestra la falta de comunicación y su eficacia.

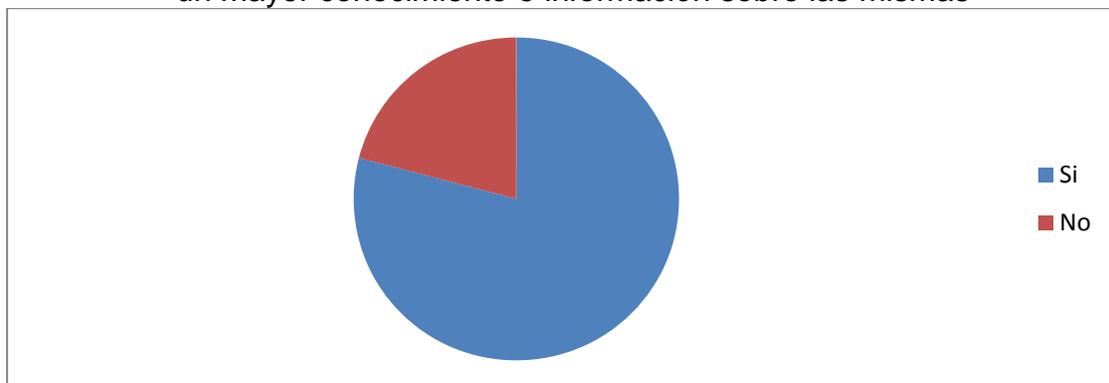
Gráfico 3.13: Opinión sobre la adecuación de la comunicación de las FCD de la provincia de Soria



Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, el 79,7% de los encuestados afirman que si tuvieran más conocimiento e información sobre las FCD de la provincia de Soria tendrían mayor predisposición a comprarlas. Esto demuestra que la comercialización de las figuras no es eficaz debido a la falta de comunicación, lo que se traduce en un gran desconocimiento de las mismas por parte del consumidor. Por ello, un aumento de la inversión en publicidad incrementaría el conocimiento de los consumidores y con él las ventas.

Gráfico 3.14: Predisposición a comprar FCD de la Provincia de Soria si tuviera un mayor conocimiento e información sobre las mismas



Fuente. Elaboración propia

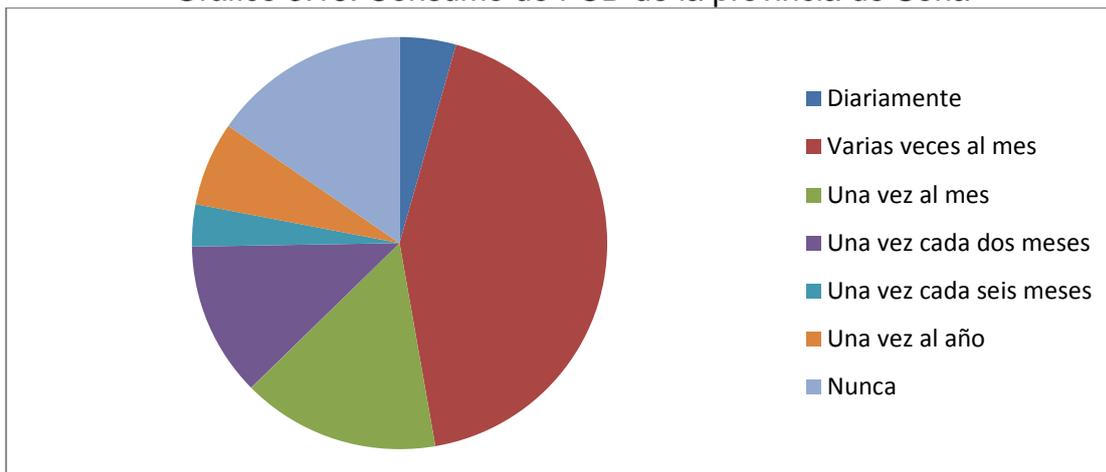
3.4.3.3. Consumo de FCD de la Provincia de Soria

En este apartado estudiaremos diversos aspectos comportamentales del consumidor relativos al consumo del de FCD de la provincia de Soria, como la frecuencia de consumo, la recomendación a otras personas para que las adquieran, la disposición a comprar estos productos en un futuro y las limitaciones de su compra.

De las respuestas obtenidas podemos deducir que el consumo de FCD de la provincia no es muy frecuente ya que tan solo un 4,4% de los encuestados las consume diariamente. Como muestra el gráfico 3.15, la mayoría de individuos, un 42,9%, consume estos productos varias veces al mes, frente al 15,4% que lo hace tan solo una vez al mes. Por su parte, existe

un 15,4% que todavía no ha consumido estos productos y un 6,6% que lo hace una vez al año. De las 14 personas encuestadas que nunca han probado las FCD tan solo 3 no residen o no han residido nunca en Soria, por lo que todavía hay personas que conocen la provincia en profundidad pero que no están interesadas en adquirir sus figuras de calidad. Otro dato que llama la atención es que de las tres personas encuestadas con un nivel de ingresos superior a los 2.500€ mensuales y residentes en la provincia, 2 de ellas solamente consume FCD una vez al año y la tercera no las ha probado nunca.

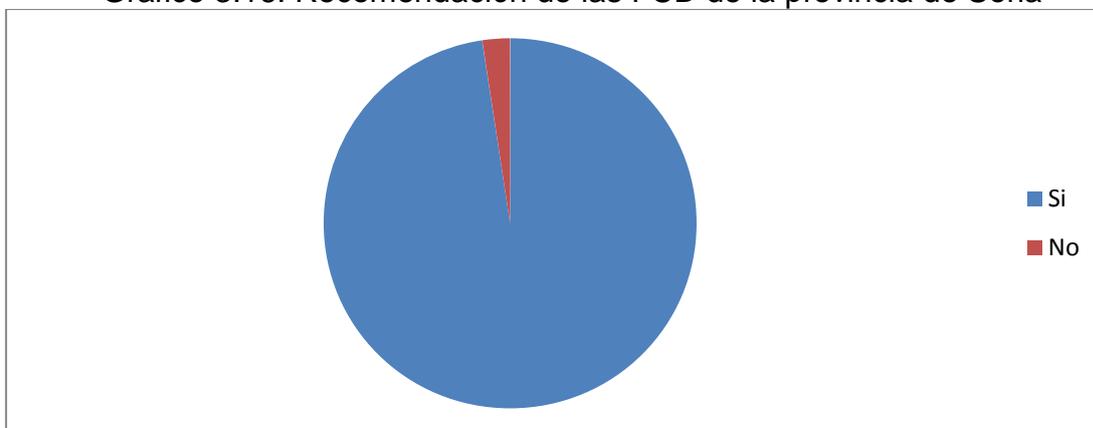
Gráfico 3.15: Consumo de FCD de la provincia de Soria



Fuente. Elaboración propia

De los encuestados que han consumido FCD de la provincia el 96,7% las recomendaría a otras personas. Como vemos es un porcentaje muy elevado por lo que la gran mayoría de los individuos tiene una buena valoración sobre estos productos y los apoya. Los clientes que recomiendan el consumo de FCD y comparten su opinión con familiares y amigos, los llamados *brand advocates*, son los mejores prescriptores de las mismas, pudiendo hacer que sus ventas se incrementen en gran medida ya que el consumidor confía fácilmente en ellos.

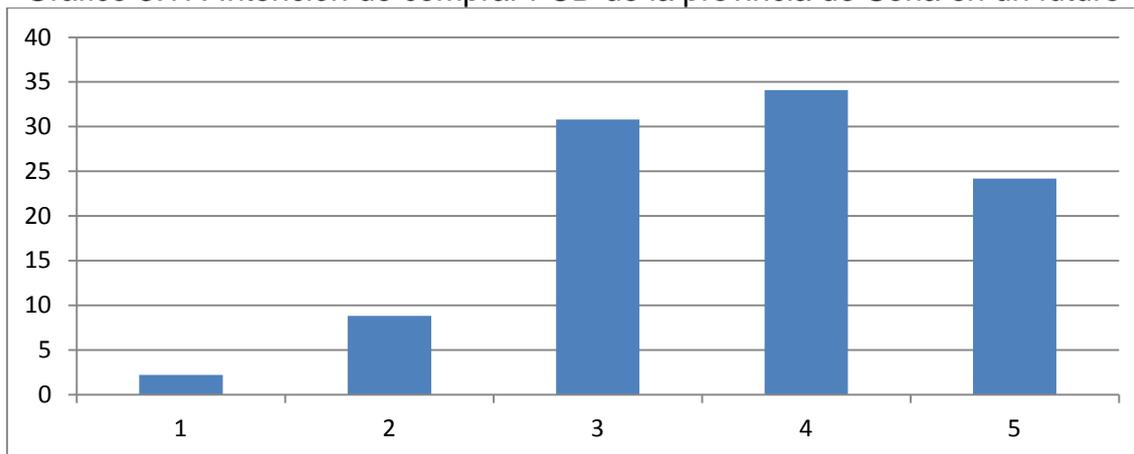
Gráfico 3.16: Recomendación de las FCD de la provincia de Soria



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la intención de compra, el gráfico 3.17 muestra cómo los encuestados tienen una verdadera intención de adquirir FCD de la provincia en un futuro. Tan solo un 2,2% de los encuestados dice que no las comprará y un 8,8% que es poco probable, mientras que el 30,8% asegura que es probable que las consuma en un futuro, el 34,1% que es bastante probable y el 24,2% muy probable. Estos datos demuestran que a pesar de la poca frecuencia de consumo de las figuras los individuos tienen la intención de adquirirlas, por lo que aquí se puede apreciar la lealtad hacia las mismas.

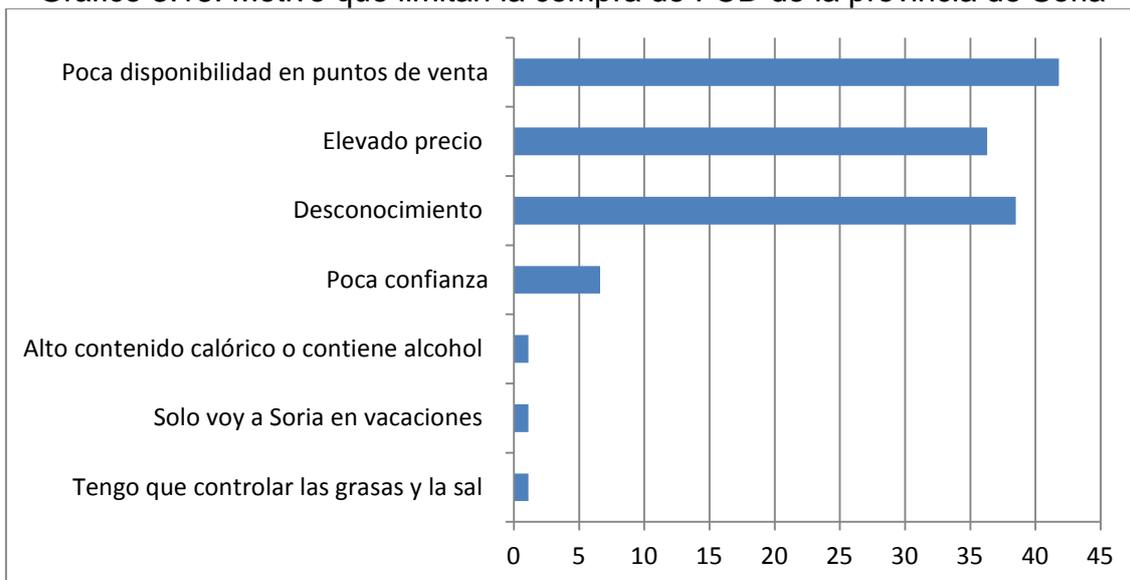
Gráfico 3.17: Intención de comprar FCD de la provincia de Soria en un futuro



Fuente. Elaboración propia

También se le preguntó a los encuestados cuales serían las razones o motivos que les impedirían en un futuro comprar FCD. El gráfico 3.18 muestra que el principal inconveniente es la poca disponibilidad en los puntos de venta. Este puede ser el caso de la mantecquilla de Soria ya que la variedad dulce solo se comercializa en la provincia y los consumidores extranjeros que deseen adquirirla se tendrían que desplazar hasta el lugar de producción, además la distribución de la mantecquilla es selectiva, con el añadido que debido a la escasez de materia prima los establecimientos no reciben toda la cantidad que piden para cubrir la demanda del producto. El segundo inconveniente para comprar FCD: su desconocimiento por buena parte de la población. Como ya demostraron los resultados de la encuesta, la publicidad no es suficiente ni adecuada, por lo que los individuos tienen un escaso conocimiento de las figuras, motivo que limita su consumo. El tercer inconveniente es su elevado precio, lo que muestra la importancia de este atributo en la intención de compra del consumidor. Muy por debajo del precio se encuentra la confianza de los consumidores en FCD, tan solo un 6,6% de los encuestados opina que el factor limitante es la confianza por lo que se observa un alto grado de la misma. Por último, entre otros motivos que limitan la compra se encuentra la preocupación de los individuos por el nivel de grasa y sal que contienen estos productos y el tener que desplazarse a Soria para adquirirlas.

Gráfico 3.18: Motivo que limitan la compra de FCD de la provincia de Soria



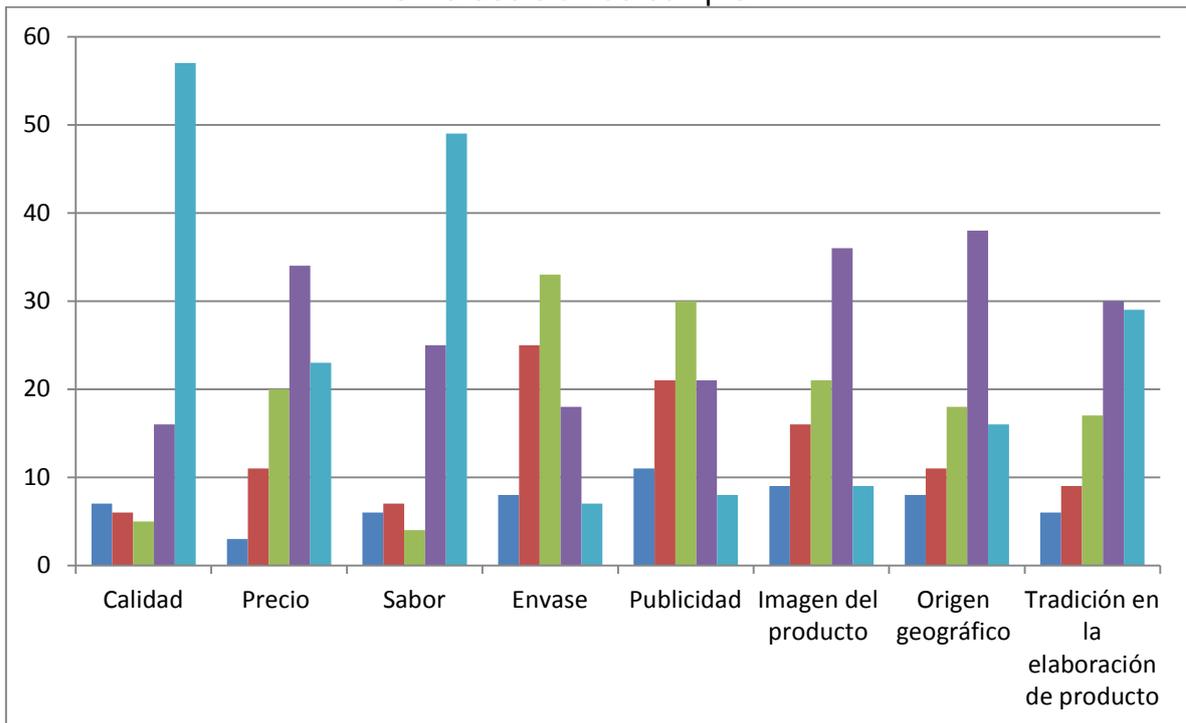
Fuente. Elaboración propia

3.4.3.4. **Respuesta de los individuos hacia los atributos de las FCD**

Este apartado está dedicado a medir la importancia de los atributos de las FCD a la hora de adquirirlas, así como a conocer qué atributo tiene mayor peso en la decisión de compra del consumidor, si la calidad o el precio.

Como muestra el gráfico 3.19, de los diferentes atributos que poseen las FCD la calidad es el más valorado a la hora de adquirirlas ya que el 62,64% de los encuestados le concede mucha importancia y un 17,58% bastante. El sabor también es un elemento muy importante en la decisión de compra o al menos así lo cree el 53,85% de los encuestados, asimismo un 27,47% considera que el sabor es bastante importante. El siguiente atributo de las FCD con mayor importancia es la tradición en su elaboración, un 37,87% considera que es muy importante y un 33% bastante. En cuarto lugar se encuentra el precio, tan solo un 25,27% de los encuestados le concede mucha importancia a un elemento que se considera clave en la decisión de compra del consumidor. De igual manera, solamente 3 encuestados no le conceden nada de importancia, por lo que los individuos le dan al precio una importancia intermedia. A continuación, un 17,85% y un 9,9% de encuestados le dan mucha relevancia al origen geográfico y a la imagen del producto respectivamente. Por último, los elementos de marketing mix envase y publicidad, influyen en menor medida en la decisión de compra. Se constata que un mayor número de individuos les confieren nula importancia. A pesar de que los encuestados creen que si aumentase la publicidad de FCD incrementarían su consumo, dan mayor valor a otros elementos a la hora de comprarlas. Por todo ello, los diferentes atributos en orden de importancia son: la calidad, el sabor, la tradición en la elaboración, el precio, el origen del geográfico, la imagen del producto, la publicidad y el envase.

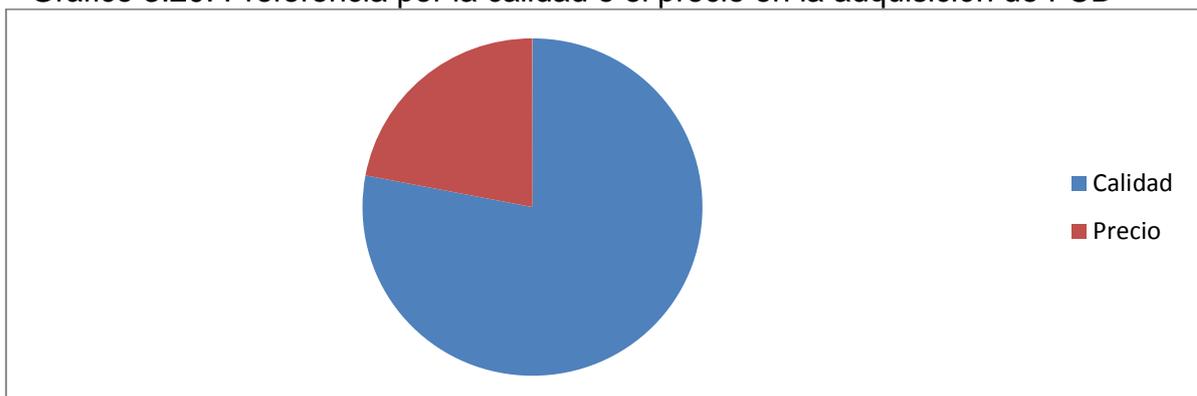
Gráfico 3.19: Importancia de los atributos de las FCD de la provincia de Soria en la dedición de compra



Fuente. Elaboración propia

Se le preguntó a los encuestados por el atributo que priorizan a la hora de comprar una FCD y, corroborando lo analizado en el gráfico anterior, el 78% concede más importancia a la calidad y el 22% al precio. Por tanto, la calidad sí es un elemento que influye de manera significativa en la compra de FCD y se rechaza el precio como factor fundamental.

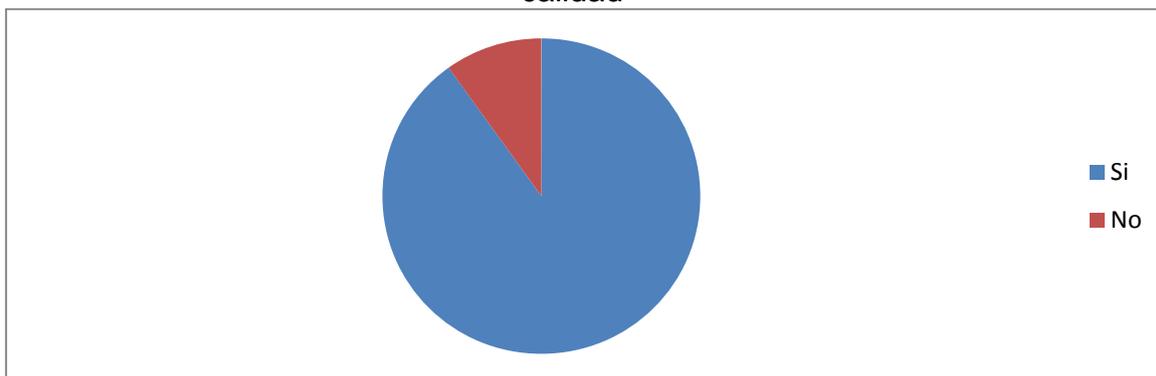
Gráfico 3.20: Preferencia por la calidad o el precio en la adquisición de FCD



Fuente. Elaboración propia

Asimismo el 91,1% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir productos que tengan una calidad superior, aunque estos fuesen algo más caros. El precio no es un factor determinante en la compra de FCD, ya que si a los individuos les ofrecieran productos con una mayor calidad, estarían dispuestos a adquirirlos aunque el precio fuese superior que los que consumen habitualmente.

Gráfico 3.21: Disposición a pagar un precio superior por productos de mayor calidad



Fuente. Elaboración propia

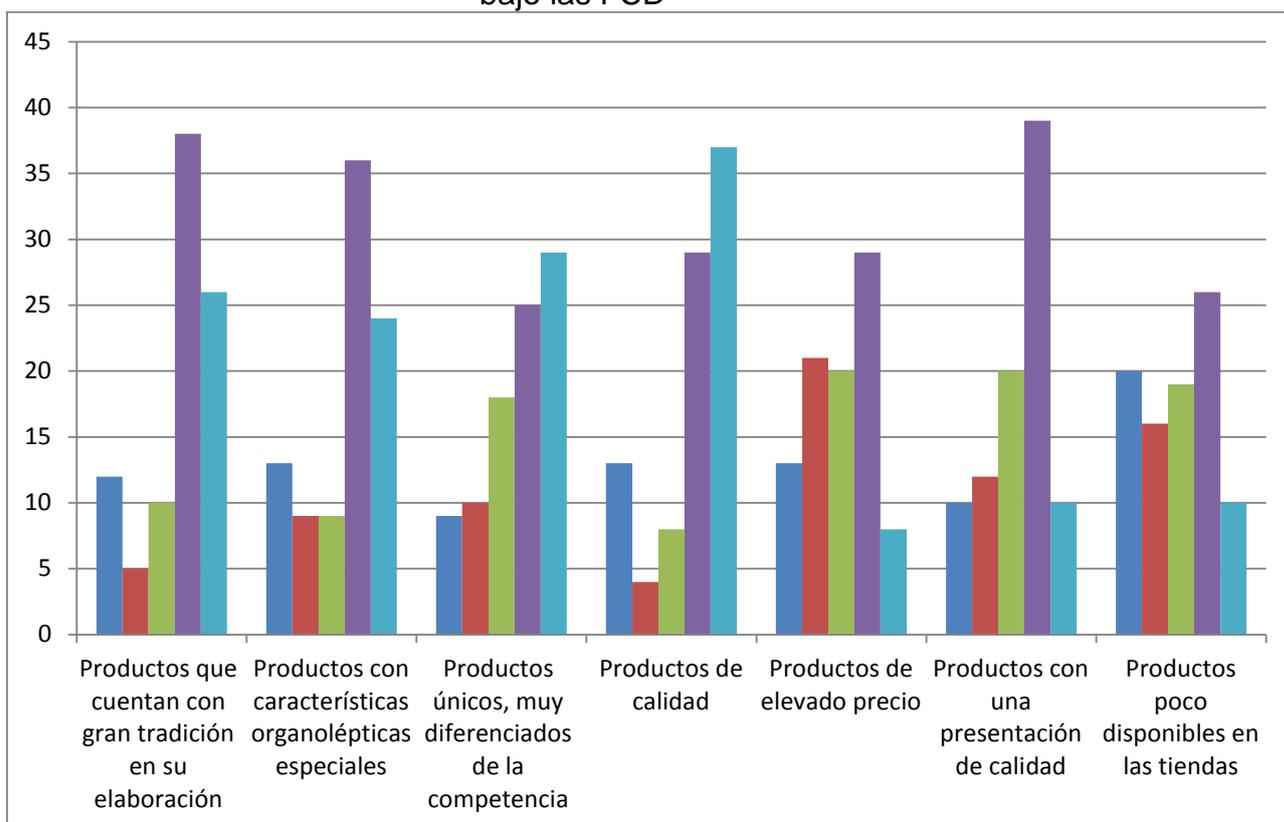
3.4.3.5. Actitud hacia las FCD de la Provincia de Soria

En este último apartado analizaremos cuestiones relativas a la valoración, percepción e imagen que los encuestados tiene a cerca de las FCD de la provincia de Soria y cómo influyen en la actitud hacia su compra.

El grafico 3.22 muestra la medida en que los individuos identifican el concepto de FCD con una serie de características en una escala de likert de cinco posiciones. A partir de los resultados obtenidos puede verse que una de las asociaciones más importantes que consideran los individuos es la relación entre FCD y la calidad de los productos amparados bajo la misma, el 40,66% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que una de las características de las FCD es la calidad y un 37,87% bastante de acuerdo. Seguidamente, el 32% de encuestados están totalmente de acuerdo con que los productos amparados bajo una FCD son únicos y están muy diferenciados de la competencia, por lo que los individuos sí que los diferencian de productos similares. Los encuestados también relacionan estas figuras con productos que cuentan con gran tradición en su elaboración y productos con características organolépticas especiales, ya que un 28,6% y 26,37% respectivamente están totalmente acuerdo con esta asociación. De estos resultados se desprende que la calidad de las FCD depende de tradición en la elaboración y sus características organolépticas que, a su vez, introducen la diferenciación de los productos. Estos resultados coinciden con el estudio de MAGRAMA en el que las características organolépticas y los procesos específicos de producción son los principales factores que justifican la diferenciación de este tipo de productos.

Un porcentaje mucho menor, un 11%, está totalmente de acuerdo con que las FCD cuentan con una presentación de calidad, frente al 42,86% que está bastante de acuerdo. Tampoco consideran que la poca disponibilidad en los puntos de venta sea una característica de las FCD ya que un 22% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con esta asociación; sólo el 11% muestra su total acuerdo. Por último, tan solo un 9% de individuos está totalmente de acuerdo con que las FCD tienen un precio elevado.

Gráfico 3.22: Percepción sobre las características de los productos amparados bajo las FCD



Fuente. Elaboración propia

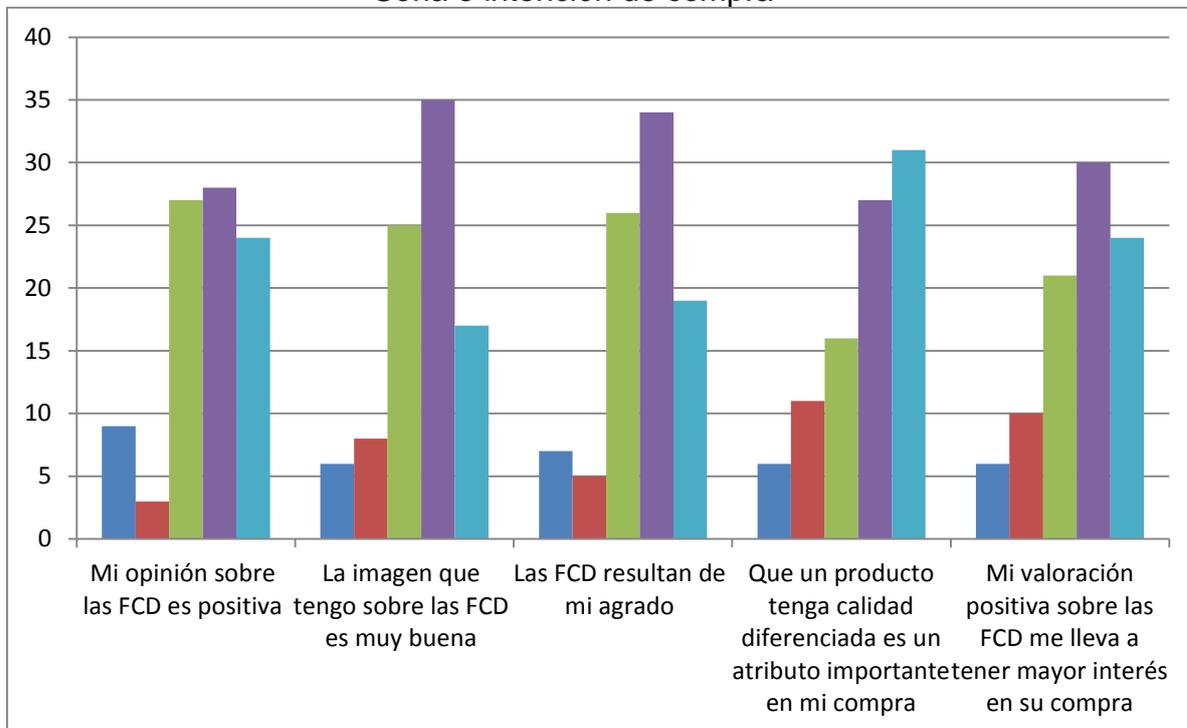
El gráfico 3.23 muestra el grado de acuerdo del encuestado con una serie de afirmaciones relativas a valoración, percepción e imagen de las FCD de la provincia de Soria, así como su intención de compra. Para la medición, como ya hemos indicado al explicar la metodología seguida, se han utilizado escalas de Likert de 5 posiciones.

A tenor de los resultados podemos afirmar que, por lo general, los individuos tienen una muy buena valoración, percepción e imagen de las FCD. Tan solo un 10% de encuestados está totalmente en desacuerdo con que su opinión sobre las FCD es positiva y un 3,3% está en desacuerdo. Por otro lado, solo un 7% está totalmente en desacuerdo con que la imagen que tiene sobre las FCD es muy buena y un 9% en desacuerdo. Además el 20,9% de individuos está totalmente de acuerdo con que las estas figuras resultan de su agrado y un 37,36% de acuerdo. Estos datos se contradicen con el estudio de MAGRAMA, el cual decía que el 68% de las DOP e IPG encuestadas consideraban que “los clientes diferencian este tipo de productos pero no valoran suficientemente sus atributos y su calidad”.

Como muestra el gráfico 3.23, que los individuos tengan una buena valoración, percepción e imagen sobre las FCD de la provincia hace que aumente su intención de compra. El 34,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el hecho de que un producto tenga calidad diferenciada es un atributo importante en su compra y un 27,7% está bastante de acuerdo. De

igual manera, un 26,37% de encuestados está totalmente de acuerdo con que su valoración positiva sobre las FCD le lleva a tener un mayor interés en su compra y un 33% dice estar bastante de acuerdo con esta afirmación. Por ello, es previsible que los individuos que tengan una buena valoración sobre las FCD las compren.

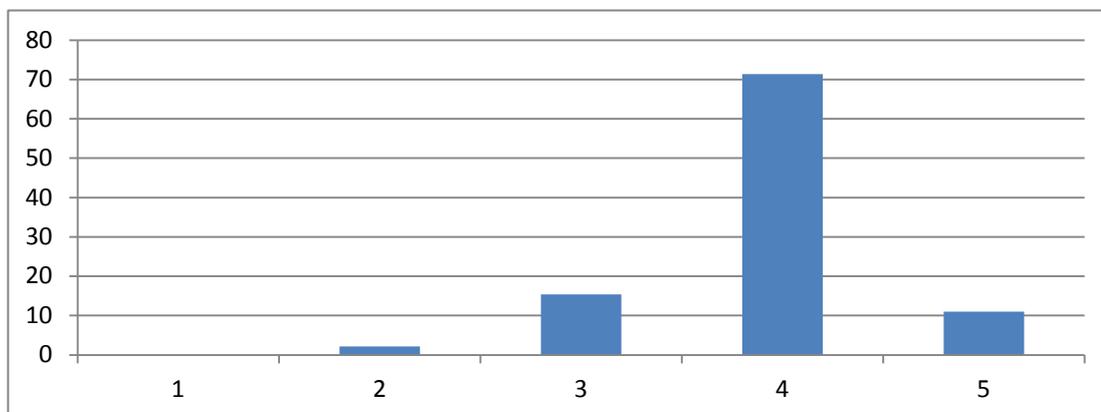
Gráfico 3.23: Imagen, valoración y percepción de las FCD de la provincia de Soria e intención de compra



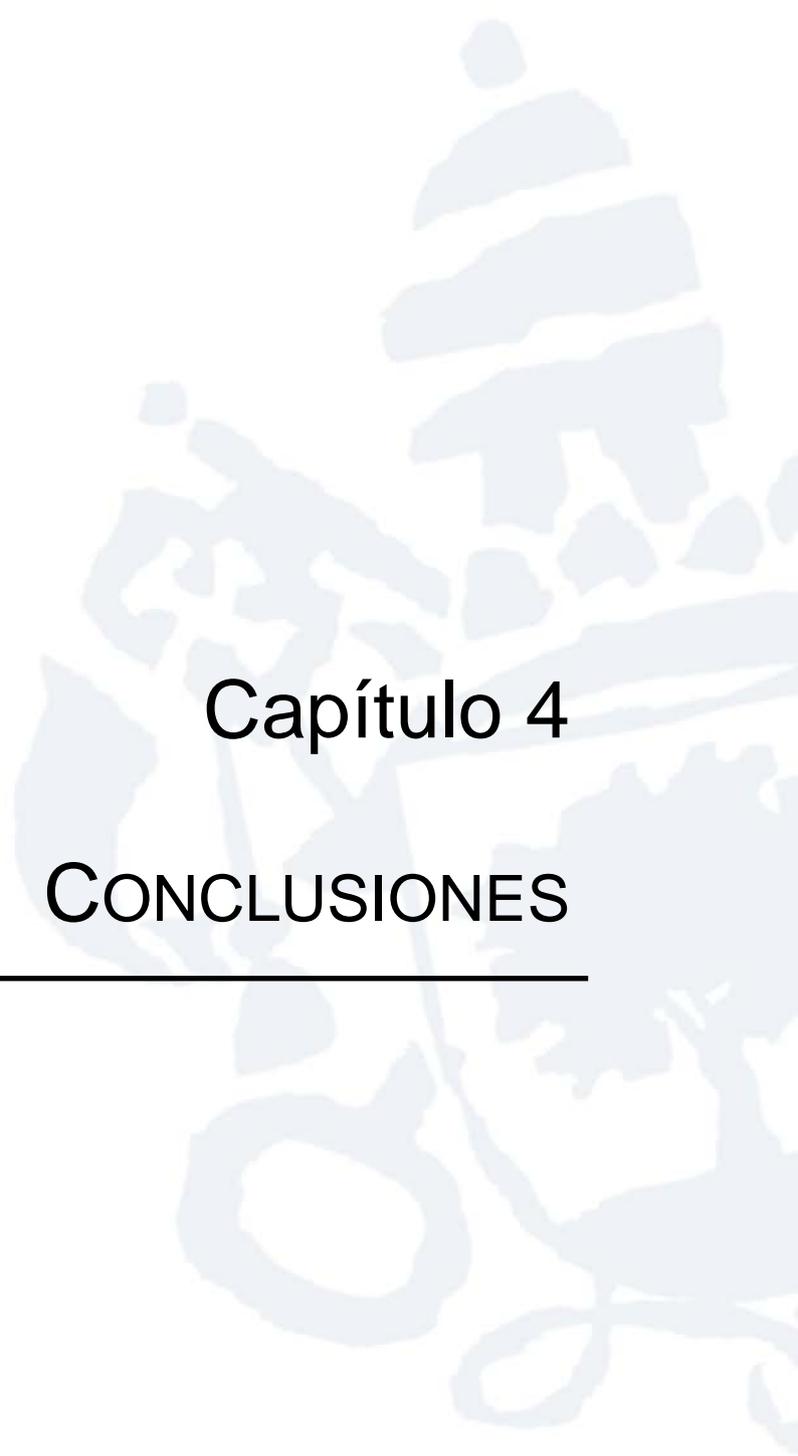
Fuente. Elaboración propia

El gráfico 3.24 muestra como un 71,4 % de los encuestados opinan que las FCD tienen bastante calidad, ninguno afirma que tengan muy poca y solo el 2,2% dice que poseen poca. Por tanto, los consumidores identifican a las FCD con un símbolo de calidad.

Gráfico 3.24: Percepción sobre el nivel de calidad de las FCD



Fuente. Elaboración propia



Capítulo 4

CONCLUSIONES

En nuestro país se protegen los productos a través de figuras de calidad diferenciada ya que cumplen una serie de requisitos exigidos desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización del producto final. Además, se llevan a cabo diferentes controles para evitar actos de competencia desleal o fraudes.

Por todo ello, se intenta que el consumidor conozca estas figuras y contribuya a su protección ya que son parte de nuestro patrimonio gastronómico y cultural.

En este capítulo nos ocuparemos de repasar las conclusiones del trabajo. Primero veremos las más generales y posteriormente nos centraremos en aquellas más específicas de las FCD de la provincia de Soria, así como unas conclusiones relativas al estudio sociológico realizado. Por último, y para finalizar el trabajo expondré mi valoración personal.

4.1. Conclusiones generales

El primer capítulo se centra en analizar el concepto de marca, su tipología y estrategias, así como los conceptos relacionados con la marca, identidad, imagen y posicionamiento. Además, se explican detalladamente los signos distintivos: denominación de origen y marca de garantía y la relación que hay entre ellos.

La marca es un conjunto de atributos físicos y simbólicos asociados a un determinado producto, cuya función es doble. Por un lado, la objetiva permite diferenciar el producto de otro similar y protegerlo de la competencia. Por otro, la función subjetiva garantiza la satisfacción del cliente, reduce el riesgo de compra y crea un fuerte vínculo emocional cuando el consumidor conecta con ella.

Asimismo, las marcas aportan beneficios tangibles como la calidad, la innovación o la efectividad y beneficios intangibles que son los sentimientos que logran transmitir. Los primeros forman parte del proceso de decisión racional de compra mientras que los segundos del proceso emocional.

El verdadero valor de la marca está presente en sus atributos intangibles que son la identidad y la imagen de marca, las cuales presentan grandes diferencias. La identidad es el conjunto de atributos, controlados por la empresa, que caracterizan a la marca e implican una promesa para los consumidores a largo plazo. Por su parte, la imagen es la representación mental que el cliente tiene sobre el conjunto de atributos de la marca, no está controlada por la empresa sino que depende de las percepciones del individuo, las cuales pueden variar a lo largo del tiempo. Así las cosas, la identidad refleja lo que la empresa quiere transmitir al mercado, mientras que la imagen representa lo que el consumidor percibe de la marca. Lo ideal es que ambas coincidan y que respondan a los intereses de la empresa, pero esto no siempre ocurre.

Otro concepto vinculado a la marca es el posicionamiento o actuación sobre la mente del consumidor. Está relacionado con la identidad de marca, ya que el posicionamiento es una parte de la misma y una proposición de valor que deben ser activamente comunicadas al público objetivo. También está relacionado con la imagen de marca, el posicionamiento hace que la marca esté presente en la mente de los consumidores y forme la imagen de la misma a través de la percepción de sus atributos por parte de los individuos.

Son muchos los tipos de marcas que las empresas emplean para tratar de diferenciar su producto, aumentar el valor añadido para el consumidor final y conseguir su lealtad. Merecen especial atención por lo que significan en la percepción de calidad del producto que amparan, las marcas de garantía que certifican que los productos o servicios que están bajo su nombre cumplen ciertos requisitos relativos a la calidad, componentes, origen geográfico o el modo de elaborar o prestar el servicio.

Una marca de garantía es un signo utilizado por una pluralidad de empresas, bajo el control y autorización de su titular, que certifica que el producto cumple una serie de requisitos previamente fijados en un reglamento, en defensa prioritariamente del interés de los consumidores. El titular es un árbitro imparcial en la imposición de los requisitos a cumplir, ya que no podrá usar la marca de garantía pero si conceder una autorización de uso a las personas físicas y jurídicas que cumplan con los patrones o estándares de calidad impuestos por él mismo. Todo ello proporciona garantía y seguridad al consumidor y protege a las empresas fabricantes de las imitaciones de estos productos que pueden surgir.

En la misma línea, las denominaciones de origen certifican que los productos que amparan cumplen ciertos requisitos fijados previamente. Concretamente, sirven para designar a un producto cuya calidad y características especiales provienen exclusivamente del medio geográfico del que es originario y cuya transformación, elaboración y producción se realizan en la zona geográfica determinada.

La denominación de origen permite diferenciar los productos de otros similares, ayuda a conocer el origen de los mismos, cumple con unas exigencias y normas de calidad que crean un valor añadido para los clientes, protege a sus productos contra actos de competencia desleal o fraude y contribuye al desarrollo de la zona de la que es originaria. Por tanto, la denominación de origen protege a los productores y consumidores, además de beneficiar a la región de la que toma el nombre.

A pesar de que ambas marcas son signos distintivos que certifican la calidad y las características del producto al que acompañan, poseen grandes diferencias. Las marcas de garantía protegen todo tipo de productos o servicios, pertenecen a un organismo privado y la protección se lleva a cabo a través de acciones privadas, defienden prioritariamente el interés de los consumidores, el titular de la marca fija previamente las características y el nivel de calidad que deben reunir los productos, el control es llevado a cabo por el titular, tienen un periodo de vida de 10 años y no pueden impedir el acceso a ningún productor que cumpla las condiciones de uso. Mientras que las denominaciones de origen solo protegen productos agrícolas y alimenticios, no son propiedad de un organismo privado y la protección se realiza a través de cauces públicos, defienden principalmente el interés de productores y fabricantes, la administración se encarga de fijar las características y el nivel de calidad de los productos, el control es llevado a cabo por el Consejo Regulador, tienen una duración indefinida y se puede limitar el acceso a productores que se encuentren fuera de la zona geográfica de la denominación.

En el capítulo dos se analizan las condiciones que las empresas deben cumplir, así como el procedimiento que tienen que seguir para verse amparadas bajo una figura de calidad diferenciada, es decir, bajo una denominación de origen o una marca de garantía, además de los beneficios que estas suponen para los consumidores, productores y para la propia región de la que proceden.

Para poder registrar una Denominación de Origen Protegida (DOP) esta tiene que hacer referencia a un producto elaborado en una zona geográfica concreta, debe existir una relación bien definida entre el producto y la región de la que procede y han de estar presentes factores naturales y humanos en el medio geográfico de procedencia.

De la misma forma, para poder registrar un producto bajo una marca de garantía, este debe diferenciarse de otros productos similares, la diferencia tiene que ser cuantificable y ha de reflejarse en un Reglamento de Uso.

Los procesos para obtener una denominación de origen o marca de garantía están muy controlados y regulados, son largos y pretenden ser garantes de la calidad de los productos que amparan.

La obtención de un Figura de Calidad Diferenciada (FCD) supone grandes beneficios para consumidores, productores y para la región de la que proviene. El consumidor se sentirá protegido al adquirir productos amparados bajo una FCD al estar avalados por una legislación, un lugar geográfico, materias primas utilizadas y métodos de elaboración que garantizan el control de calidad de ese producto, por ello reducirán los costes de identificación y elección de productos y el riesgo de compra. Los productores podrán reconocer sus productos mediante un signo de calidad y prestigio, lo que facilitará su aceptación en el mercado y el incremento del precio. Además, los productores quedaran protegidos frente a otros productos que no poseen ese distintivo de calidad o que tengan por objeto imitar, usurpar o evocar el producto registrado bajo un FCD. La obtención de una FCD también permite el desarrollo regional, al contar con un referente gastronómico favorece la creación de empleo y el aumento de la producción.

4.2. Conclusiones específicas sobre las FCD de la Provincia de Soria

En el capítulo dos también se analizan en profundidad las FCD de la provincia de Soria, incluyendo a la Trufa Negra de Soria, que aunque todavía no haya sido registrada como marca de garantía se tiene la intención de hacerlo en un futuro próximo debido a que sus propiedades culinarias despiertan gran interés en la sociedad.

Existe un gran número de FCD en el mercado alimentario. A pesar de que Soria es la provincia española menos poblada, tan solo en ella podemos encontrar cuatro FCD más una que está en proceso: Denominación de Origen Ribera del Duero, Denominación de Origen Manquilla de Soria, Marca de Garantía Pino Soria Burgos, Marca de Garantía Torrezno de Soria y Trufa Negra de Soria. Algunas cuentan con mayor éxito y reconocimiento que otras. Todas ellas son muy útiles para generar impacto en el mercado y economías de imagen por lo que se recomienda su uso.

Tras el análisis de todas las FCD de la provincia de Soria hemos visto que son productos exclusivos, con características organolépticas especiales, de elevada calidad, diferenciados de la competencia y con un prestigio superior. Todas estas características se deben a la elevada altitud de la provincia, que hace que el clima sea extremo y proporcione unas condiciones estupendas para la formación y elaboración de este tipo de productos. Los tipos de suelo de la provincia y el medio ambiente conservado y con nulo impacto ambiental también afectan a las especiales cualidades de estas figuras. Asimismo, la experiencia, el talento y saber hacer de los productores de la zona hace que creen productos únicos y excelentes.

No debemos olvidar que las FCD de la provincia de Soria se elaboran de manera tradicional, conservando el método de elaboración de antaño pero introduciendo mejoras tecnológicas para aumentar su calidad, lo que les confiere mayor atractivo y reputación.

Por tanto, el reconocimiento de las FCD de la Provincia de Soria se debe a los elementos naturales y humanos existentes en la zona y a los métodos tradicionales de elaboración que se siguen conservando en la actualidad.

El proceso de elaboración de estos productos está muy controlado desde la obtención de la materia prima hasta su puesta en el mercado. Tanto el Consejo Regulador de las denominaciones de origen como el titular de las marcas de garantía controlan la calidad del producto en todas sus fases para asegurar su autenticidad. Todo ello le aporta al consumidor seguridad, garantía y confianza, por lo que reducen el riesgo de compra.

Solamente las personas inscritas en la denominación de origen o marca de garantía que cumplan los requisitos exigidos para la producción podrán usarla y portar en sus productos la contraetiqueta que avala el nivel de calidad establecido. Los consumidores que reconozcan esta contraetiqueta percibirán que el producto cuenta con un valor añadido, lo que facilitará su aceptación en el mercado.

Todas las FCD de la provincia de Soria aumentaron considerablemente sus ventas desde que adquirieron el signo distintivo. Lo que demuestra la confianza que depositan los consumidores en ellas y el buen espíritu comercial que tienen y tendrán en un futuro.

A pesar de los buenos resultados económicos de todas estas figuras, la mantequilla de Soria tiene un problema de escasez de materia prima que limita en gran medida su producción, lo que hace que oriente su estrategia de marketing mix en base a este inconveniente. Sin embargo, este problema puede verse solucionado con la futura vaquería de Noviercas, la cual podría destinar parte de su leche a la producción de mantequilla de Soria, siempre que cumpliera con los requisitos establecidos por el Consejo Regulador.

Tas la realización del trabajo, también hemos observado como estas FCD le otorgan importantes beneficios a la provincia de Soria, entre los que se encuentra el reconocimiento que le originan al permitir aprovechar sus recursos naturales, mantienen puestos de trabajo de carácter tradicional que podrían haber desaparecido, evitan la despoblación de zonas rurales gracias a la creación de puestos de trabajo, protegen el medio ambiente gracias a la utilización de métodos de producción sostenibles y han hecho que la provincia se convierta en un punto de interés turístico, ayudando a incentivar el turismo invernal.

Por último, en el capítulo 2 hemos analizado los objetivos de marketing mix de la mantequilla de Soria y el torrezno de Soria ya que estos dos productos han adquirido gran popularidad en los últimos años y son una de las referencias más importantes de la gastronomía soriana.

La estrategia de producto que sigue la mantequilla de Soria es garantizar los más altos estándares de calidad a través de una elaboración tradicional que cuenta con la más moderna tecnología. Por lo que, aunque la mantequilla como producto genérico está en su fase de madurez, la mantequilla de Soria se encuentra en crecimiento ya que tras su nuevo posicionamiento como DOP se ha relanzado el producto, mejorando su método de elaboración, otorgándole nuevos usos e introduciéndose en nuevos mercados.

La mantequilla de Soria sigue una estrategia de precios de prestigio debido a que es un producto de elevada calidad, tradicional y exclusivo de la provincia de Soria, pero también se debe a la escasez de materia prima y a la falta de competencia derivada de la misma. Esta estrategia justifica su diferenciación y le proporciona un buen posicionamiento.

La estrategia de distribución que sigue la mantequilla de Soria es selectiva ya que solo se vende en tiendas gourmets especializadas y grandes canales de distribución, esto se debe a la elevada calidad del producto y a la falta de materia prima. Además, la mantequilla dulce se comercializa solamente en la provincia por ser única en España.

La mantequilla de Soria no lleva a cabo gran inversión en publicidad que active las ventas debido a la escasez de oferta que presenta, sin embargo ha estado presente en varios programas de televisión de difusión nacional y regional, en un programa de radio regional y en multitud de ferias. Cuenta con su propia página web donde da a conocer el producto pero no está muy presente en redes sociales, lo que sería fundamental si quisiera captar nuevos clientes de forma rápida y sencilla.

En cuanto a los objetivos de marketing mix del torrezno de Soria, la estrategia de producto que sigue se basa mantener una alta calidad aunando la tradición con exigentes controles de calidad durante todo proceso de elaboración. De esta manera, aunque el torrezno como producto genérico y la panceta se encuentren en fase de madurez, tras la creación de la marca de garantía el torrezno se encuentra en crecimiento ya que se ha producido un relanzamiento del producto: se ha introducido en nuevos mercados, ha adquirido nuevos usos sobretodo en la alta cocina y se han llevado numerosos esfuerzos para darlo a conocerlo, lo que ha hecho aumentar enormemente sus ventas.

El torrezno de Soria sigue una estrategia de precios de prestigio ya que utiliza esta variable como símbolo de calidad y producto único.

En cuanto a la estrategia de distribución, el torrezno de Soria se vende a nivel local y nacional y puede conseguirse en carnicerías, tiendas de alimentación y grandes superficies. También se puede adquirir de forma online. Por tanto, sigue una estrategia de distribución intensiva ya que se intenta vender el producto en el mayor número de establecimientos posibles.

Desde la creación de la marca de garantía se ha desarrollado una enorme campaña de comunicación para dar a conocer el producto. Las acciones de comunicación han sido realizadas por la Cámara de Comercio e

Industria de Soria, las empresas productoras y la Diputación. El torrezno de Soria ha estado presente en varios programas de televisión y este año se ha llevado a cabo una importante campaña publicitaria a través de radio. Se han realizado numerosas acciones de promoción como ferias, degustaciones y concursos para incentivar las ventas e introducir el producto en zonas donde todavía se desconoce. Por último, la marca de garantía tiene su propia página web y está muy presente en redes sociales. Todo ello ha derivado en un gran aumento de las ventas de este producto.

4.3. Conclusiones del estudio sociológico relativo al consumo de FCD de la Provincia de Soria

Los hábitos de consumo de los españoles están cambiando. En la actualidad, los consumidores tienden a preferir productos diferenciados, artesanos y autóctonos en vez de estandarizados. Asimismo prefieren productos de mayor calidad, aunque su precio sea superior. Por ello, productos diferenciados que cuentan con una elevada calidad tienen un gran atractivo en el mercado. Esta es principal razón por la cual ha crecido de manera significativa el número de FCD en España desde el año 1988.

La legislación relativa a las FCD hace que las materias primas y los procesos de producción estén sometidos a elevados controles para garantizar la calidad de las mismas. Los clientes perciben una calidad superior y una propuesta de valor, creando actitudes positivas hacia estas figuras e incrementando su compra. Todo ello se traduce en un aumento del valor económico comercial de las FCD desde finales de los años noventa; concretamente en el año 2015 hubo un gran repunte, por lo que se puede concluir que los productos amparados bajo una FCD tienen un próspero futuro en términos de preferencias de compra y, en consecuencia, de resultados económicos.

La investigación realizada por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente en Octubre de 2014 para conocer la competitividad y la eficacia comercializadora de las DOP e IPG encontró varios problemas relativos a las mismas. Por un lado, se demostró que no valoran suficientemente sus atributos o su calidad. Por otro, se dedujo que la comunicación realizada para darlas a conocer no es suficiente y no siempre está bien adecuada, de modo que un incremento de la inversión en publicidad incrementaría las ventas de estos productos.

Entre las principales preocupaciones e inquietudes que tienen los responsables de las DOP e IPG españolas se encuentra el desconocimiento de las mismas debido a la escasa comunicación realizada, lo cual deriva en que los consumidores no valoren adecuadamente el valor añadido que aportan y que, en consecuencia, no estén dispuestos a pagar un precio superior por adquirirlas. De esta manera, las empresas no podrán hacer frente a los sobrecostes derivados la calidad, la tradición, el control de las materias primas y los procesos de producción etc.

Todo ello supone una escasa eficacia en la comercialización de las FCD, ya que aspectos tales como el conocimiento, la diferenciación y la

comunicación y/o promoción son fundamentales para potenciar la eficacia comercializadora de las FCD y en este caso no se han priorizado.

Nuestra investigación pretende analizar aspectos relativos al consumo y comercialización de FCD de la provincia de Soria, así como saber si sufren los problemas detectados en el estudio de MAGRAMA.

Los consumidores tienen un nivel de conocimiento muy bajo sobre las FCD de la provincia de Soria, por lo que desconocen sus atributos y el valor añadido que aportan, tal y como se demostró en el estudio de MAGRAMA. A pesar del escaso conocimiento que los individuos tienen sobre las FCD de la provincia, las personas de mayor edad conocen mejor estos productos que las de menor edad, esto se puede deber a que el segmento de personas de más de 36 años realiza sus compras siendo más consciente de lo que adquiere. Por tanto, podemos concluir que los adultos poseen mayor interés y se preocupan más en aumentar sus conocimientos sobre los atributos y propiedades de las FCD.

En cuanto a la publicidad de las FCD de la provincia de Soria, la mayoría de los individuos la reciben a través de canales de comunicación como periódicos o revistas y radio o TV, mientras que obtienen menor información sobre las mismas en Internet y en ferias. Sin embargo, todavía hay un elevado número de personas que nunca ha visto publicidad relativa a FCD de la provincia de Soria, lo que demuestra que es escasa. Además, al igual que en el estudio de MAGRAMA, en nuestra investigación se ha descubierto que la comunicación y/promoción de estas figuras no es suficiente ni adecuada. Una de las causas de la escasa publicidad es la reducida producción con la que cuentan muchas FCD que impide realizar una comunicación eficaz para darlas a conocer, como ocurre con la Mantequilla de Soria.

Por otro lado, las personas piensan que la publicidad de las figuras es fundamental para aumentar su consumo ya que la mayoría de individuos las compraría si tuviese un mayor conocimiento de las mismas.

Todo esto, demuestra que la comercialización de las figuras no es eficaz debido a la falta de comunicación, lo que se traduce en un gran desconocimiento de las mismas por parte del consumidor. Por ello, un aumento de la inversión en publicidad incrementaría el conocimiento de los consumidores y con él las ventas.

Las FCD de la provincia de Soria no constituyen un elemento básico en la dieta española, ya que después del análisis empírico realizado se ha demostrado que no se consumen diariamente. La mayoría de la población las consume una o varias veces al mes y todavía hay un porcentaje elevado de gente que no las ha consumido, entre los que se encuentran muchos sorianos que, a pesar de residir o haber residido en la provincia de Soria, no están interesados en conocer su cultura gastronómica. Los resultados del estudio nos muestran una relación negativa entre consumo y nivel de ingresos, por lo que un mayor nivel económico no es sinónimo de comprar FCD.

A pesar del reducido consumo de FCD de la provincia de Soria, estas tienen un gran número de prescriptores que, con sus recomendaciones y opiniones, influyen en un determinado público para que las compre. Los *brand advocates* hacen crecer a las FCD, contribuyendo a incrementar su nivel de notoriedad y preferencia entre los consumidores de una forma muy eficaz, por cuanto los usuarios confían más en las recomendaciones de otras personas que en las propias marcas a la hora de tomar una decisión de compra. Gracias a su lealtad, experiencia y conocimiento de las figuras lograrán incrementar el número de clientes. De igual manera, a pesar de la poca frecuencia de consumo de FCD de la provincia de Soria, la mayoría de individuos tiene la intención de adquirirlas en un futuro.

Todo ello demuestra que las ventas de las FCD de la provincia aumentarán notablemente en un futuro no muy lejano, por lo que queda patente el potencial atractivo que tienen. Sin embargo, el mayor impedimento que tendrían los consumidores para comprarlas sería la poca disponibilidad en los puntos de venta, seguido por el desconocimiento de las figuras debido a la falta de comunicación realizada para darlas a conocer. Por otro lado el precio influye en su compra, pero no de manera significativa.

La calidad, el sabor y la tradición en la elaboración de FCD de la provincia son los atributos más importantes para los consumidores a la hora de adquirirlas. El precio, que es un factor fundamental en la compra de cualquier producto, tiene una importancia media. El origen geográfico del producto, la imagen, el envase o la publicidad tienen una influencia poco significativa en la decisión de compra. En definitiva, el consumidor concede mayor importancia a los atributos intrínsecos de las FCD de la provincia que a los extrínsecos. Asimismo, los usuarios dan mayor importancia a la calidad real u objetiva, medible a través de las materias primas empleadas en su producción o de su proceso de elaboración, que a la calidad percibida influenciada por el diseño del producto, packaging, la publicidad o el precio.

Los consumidores asocian las FCD con productos de elevada calidad, únicos y diferenciados de la competencia, con gran tradición en su elaboración y con características organolépticas especiales. Por lo que, a diferencia del estudio de MAGRAMA, los individuos diferencian a las FCD de productos similares y valoran sus atributos y su calidad. Los consumidores no asocian a las FCD de la provincia con un precio elevado, así que consideran que poseen un precio bajo en relación a la elevada calidad que presentan; esto es, les confieren una muy buena relación calidad-precio.

Los individuos tienen muy buena valoración, percepción e imagen de las FCD y esto hace que aumente su intención de compra, por lo que una vez más queda demostrado que existe el caldo de cultivo adecuado para que las ventas de FCD de la provincia de Soria se incrementen en el futuro.

La actitud positiva hacia las FCD de la provincia de Soria está relacionada con la imagen que los consumidores tienen de este lugar. Una imagen positiva de la provincia de Soria incrementa la confianza de los consumidores y reduce el riesgo de comprar productos elaborados allí. Asimismo, una actitud positiva hacia las FCD de la provincia de Soria

incrementa la buena imagen de la misma y el incentivo de las personas para visitarla, lo que hará aumentar el turismo. Como vemos las FCD pueden generar sinergias muy positivas para otros negocios ubicados en la zona.

Por último, en nuestra investigación descubrimos cómo los individuos identifican a las FCD con un símbolo de calidad, por lo que se sienten protegidos al adquirir estos productos.

4.4. Valoración personal

Una vez finalizado el Trabajo de Fin de Grado he querido realizar una valoración personal de lo que ha supuesto para mi desarrollo personal la elaboración del mismo. Es la primera vez que realizo un trabajo de tal magnitud y características y me ha servido para adquirir nuevos conocimientos y aprender cosas muy interesantes, por lo que la experiencia ha sido muy agradable y enriquecedora.

Durante la realización de la investigación he podido poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante la carrera y darme cuenta de mis capacidades antes de salir al mercado laboral.

Considero que este trabajo me ha aportado un mayor conocimiento sobre las FCD de mi provincia, el cual era escaso al igual que la mayoría de la población como ha demostrado el estudio. También supondrán un aprendizaje para quien lo lea, pues en él se encuentra información aportada por personas especializadas en la materia, información primaria a través de una encuesta e información de libros antiguos que nos muestran las tradiciones de la provincia.

Entre las competencias que he adquirido destacan la búsqueda de información, el manejo y selección de bibliografía para hacer la parte teórica, aprender a resumir la información más importante y redactar correctamente, realizar una investigación en profundidad y saber analizar los datos.

Desde mi punto de vista, considero que se tienen que valorar más las FCD de la provincia de Soria y tener un mayor conocimiento sobre ellas, pues son parte de nuestras tradiciones, nuestra cultura y el principal referente gastronómico de las tierras sorianas. Aportan gran cantidad de beneficios a la provincia y atraen a gente interesada en conocerlas y degustarlas. Además ayudan a repoblar zonas rurales que están prácticamente despobladas, gracias a que nuestro clima proporciona las mejor tierras para el desarrollo de estos productos y a la tracción de los pueblos de la provincia. Como se ha demostrado son productos muy atractivos a los cuales les augura un futuro próspero, por lo que debemos potenciarlos en mayor medida



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

- AAKER, D.A (1996):** *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, Barcelona.
- AAKER, D. A. (2014):** *Las marcas según Aaker*. EMPRESA ACTIVA, Barcelona.
- BAÑOS, M y RODRIGUEZ, T. (2012):** *Imagen de marca y product placement*. ESIC, Madrid.
- BARROSO, C y MARTÍN, E (1999):** *Marketing relacional*. ESIC, Madrid.
- BASSAT, L (1996):** *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Espasa Calpe, S.A., Madrid.
- BERGES, M, CASELLAS, K y PACE, I (2009):** “Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos. *Facultas de Ciencias Económicas y Sociales*. nº 32 – 33, pp.: 49 – 66.
- CORTÉS, J.M (2003):** *La Protección de las Indicaciones Geográficas en el Comercio Internacional Intracomunitario*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.
- DE CASANOVA TODOLÍ, U (1996):** *Comarcas vinícolas de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Conserjería de Agricultura y Ganadería.
- ESTEBAN, A (2008):** *Principios de marketing*. ESIC 3ª edición, Madrid.
- ESTEBAN, A y LORENZO, C (2013):** *Dirección comercial*. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ, M y MARTÍNEZ, F (1999):** *Los hongos en los montes de Soria*. Junta de Castilla y León.
- FLAVIÁN, C y FANDOS, C (2011):** *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Pressas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- GÓMEZ, A y GARCÍA, B (2016):** “El papel del influencer en la comunicación. Persuasión y credibilidad”. *Revista de Educomunicación*, nº 1, pp.: 30 – 37.
- IGLESIA, P (1957):** “Mantequilla de Soria”. *Celtiberia*, nº 14, pp.: 253 – 292.
- IGLESIA, P (1998):** *La matanza en tierras sorianas*. Soria Edita, Soria.
- KOTLET, P y KELLER, K. (2012):** *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall 14ª edición, México.
- KOTLET, P y KELLER, K. (2006):** *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall 12ª edición, México.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2013):** *Fundamentos de marketing*. Pearson, México.

LAMBIN J. J, GALLUCCI, C, SICURELLO, C (2009): *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa en el mercado.* Mc Graw Hill, México.

LLANO, M, RUIZ, M, HIDALGO, L, YRAVEDRA, G, MIJARES, M. I, DDOMINGO, E y MIJARES J. A (1982): *Los vinos de Castilla y León.* Junta de Castilla y León.

MARTÍNEZ DE AZAGRA, A, ORIA DE RUEDA, J. A, y PAREDES, M. C (1998): *Por tierras y montes de Almazán. Naturaleza, microturismo y gastronomía.* I.G CASTUERA, S.A., Soria.

MARTÍN GARCÍA, M. (2005): *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.* ESIC, Madrid.

MONFERRER, D (2013): *Fundamentos de marketing.* Publicacions de la Univesitat Jaume, Castelló de la Plana.

MORENO, S (2014): *Análisis de la estrategia de marketing del "Torrezno de Soria", Moreno Trabajo, tradición, innovación y origen.* Fin de Grado.UVA, Soria.

MUNUERA, J.L y RODRIGUEZ, A.I (2007): *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC, Madrid

PACIONI, G (1992): *El cultivo moderno y rentable de la Trufa.* De Vecchi, S.A., Barcelona.

PARREÑO, J, RUIZ, E y CASADO, A. B (2011): *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing.* Editorial Club Universitario 3ª edición, Alicante.

PUELLES, J.A, GÓMEZ, M y PUELLES, M (2011): *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos.* Ediciones Pirámide, Madrid.

REYNA, S (1992): *La trufa.* Ediciones Mundi-Presa, Madrid.

RIVERA, J, ARELLANO, A Y MOLERO, V. M (2013): *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* ESIC 3ª edición, Madrid.

RODRIGUEZ, I (2006): *Principios y estrategias de marketing.* Editorial UOC, Barcelona.

RUIZ DE MAYA, S y ALONSO, J (2001): *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor.* ESIC, Madrid.

SANTESMATES, M (1997): *Marketing conceptos y estrategias.* Pirámide primera edición, Madrid.

SERRANO GÓMEZ, F. (1994): *Temas de introducción al marketing.* ESIC, Madrid.

TOLÓN, A y LASTRA, X (2009): “Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible”. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, nº: 6, pp.: 45 - 67.

LEGISLACIÓN:

España, Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes. *Boletín Oficial del Estado*, 5 de diciembre de 1970, 19816 a 19829.

España, Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de diciembre de 200, 45579 a 45603.

España, Orden APA/3346/2004, de 29 de septiembre, por el que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida Mantequilla de Soria. *Boletín Oficial del Estado* 15 de Octubre de 2004, nº 249, pp.: 34580 – 34588.

España. Orden de 1 de diciembre de 1992 por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Ribera de Duero” y su Consejo Regulador. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de diciembre de 1992, nº. 296, pp.: 41829- 41837.

España, Real Decreto 1573/1985, de 1 de agosto de 1985, por el que se regulan las Denominaciones Genéricas y Específicas de Productos Alimentarios. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de agosto de 1985, 28237 a 28238.

Unión Europea. Reglamento sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios 510/2006, de 20 de marzo de 2006. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 20 de marzo de 2006.

PÁGINAS WEB

Página web de la denominación de origen Ribera del Duero:

<https://riberadelduero.es/>

Página web de la denominación de origen Mantequilla de Soria:

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

Página web de la marca de garantía Torrezno de Soria:

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

Página web de la marca de garantía Maderas Pino Soria-Burgos:

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