



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

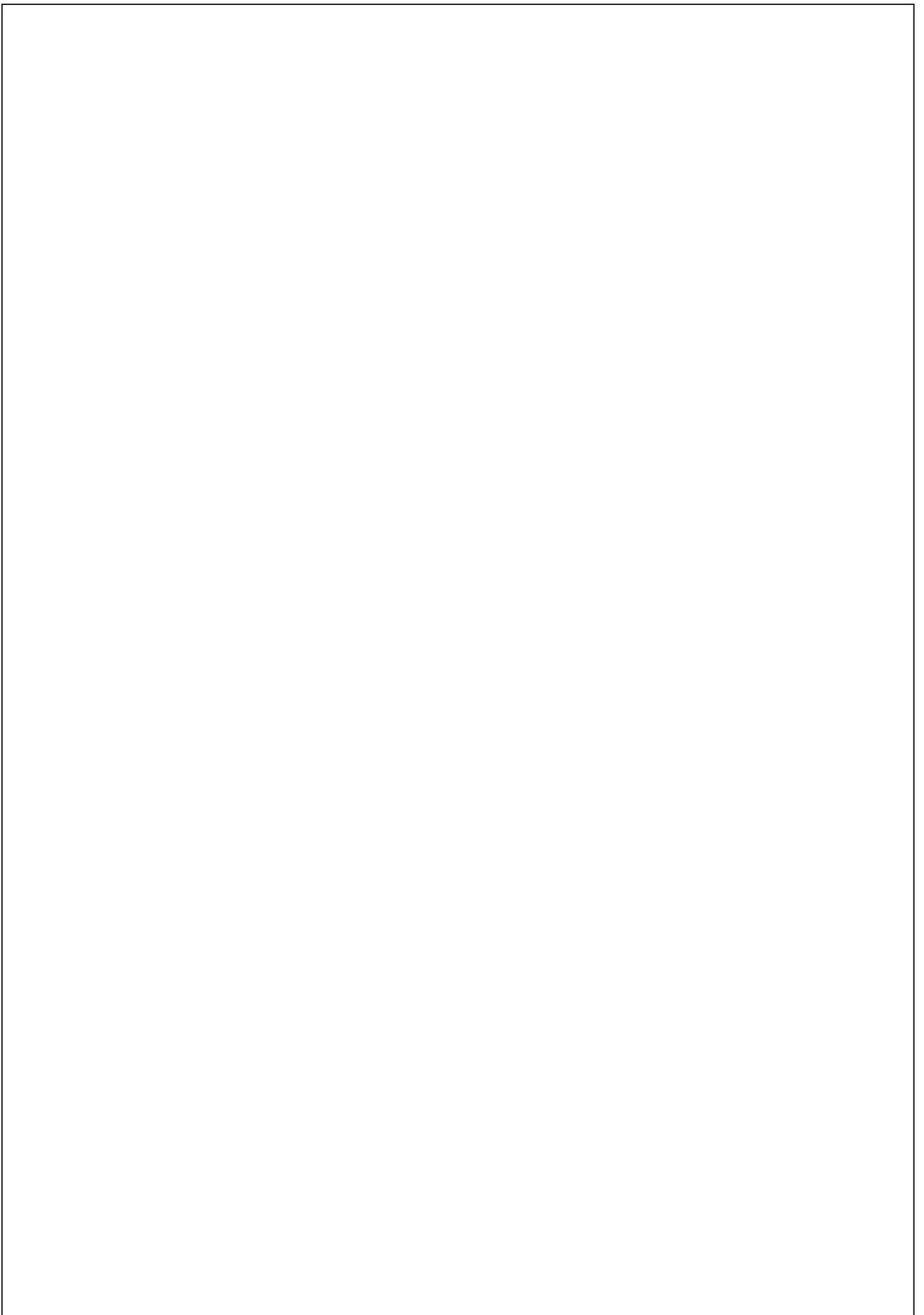
TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA TORTA DEL CASAR Y SU EVOLUCIÓN SOCIAL

Presentado por: Myriam Villa Castuera

Tutelado por: Luis Besa

Segovia, a 11 de Junio de 2018



ÍNDICE

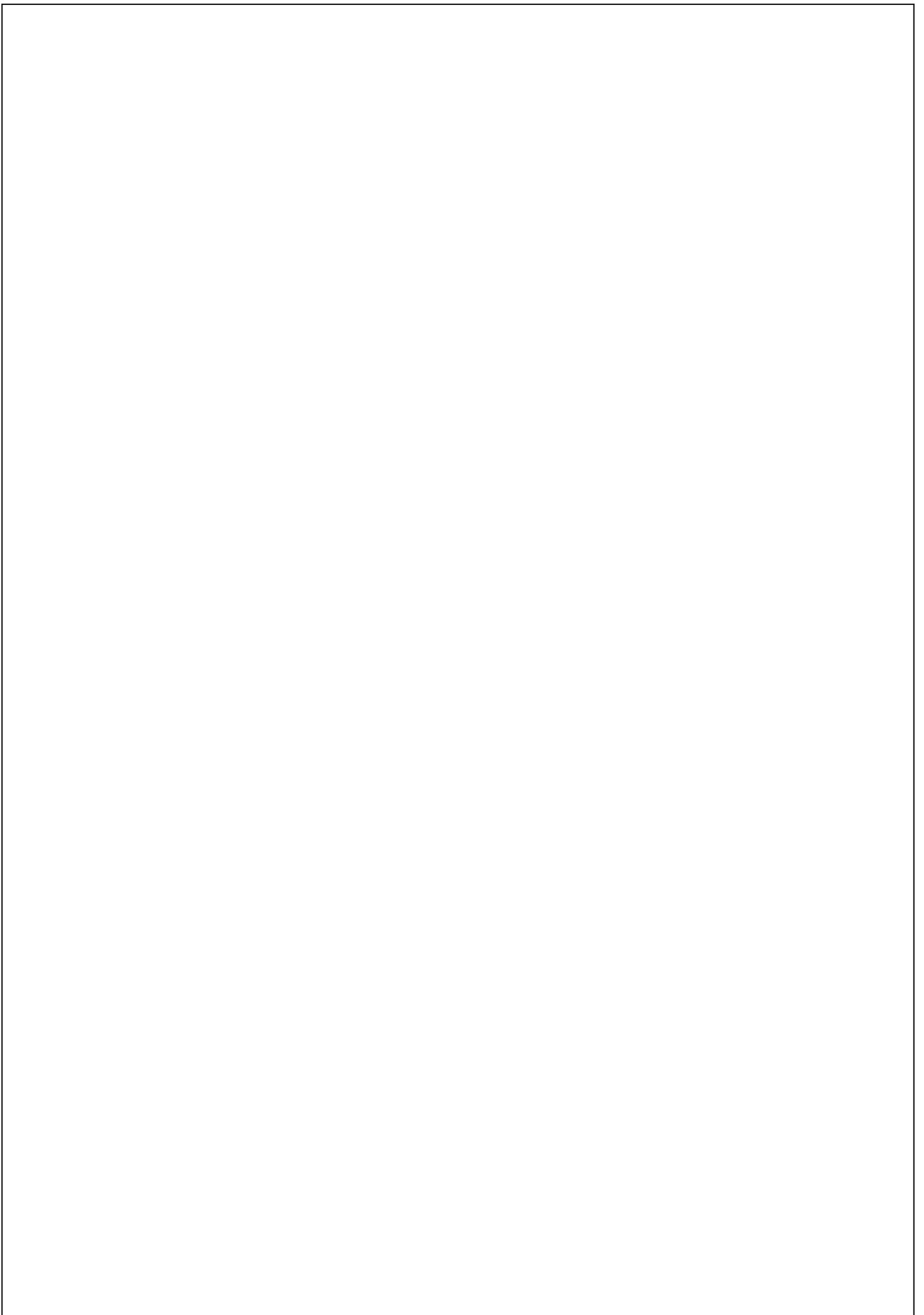
- Resumen o Abstract
- 1. Introducción
- 2. ¿Qué es?
- 3. Zona de producción
- 4. Método de producción
- 5. Historia
- 6. Popularización
- 7. D.O.P.

MARCO TEÓRICO

La estrategia de marketing que prima hoy en el sector.

Problemática:

- Plan de marketing
 - 1. Análisis de la situación
 - 1.1 Factores Internos
 - 1.2. Factores Externos
 - 2. Público Objetivo
 - 3. Análisis DAFO
 - 4 Fijación de objetivos de Marketing
 - 4.1. Venta, Cuota de mercado, beneficios.
 - 4.2. Objetivos de notoriedad, imagen y posicionamiento.
 - 4.3. Objetivos en redes sociales y web.
 - 5. Estrategias genéricas y singulares.
 - 5.1. Segmentación y posicionamiento.
 - 5.2. Decisiones estratégicas de peso y tamaño.
 - 6. Tácticas de comunicación.
- Conclusiones
- Anexo



RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo la muestra de técnicas de comercialización y diferenciación de la Torta del Casar, producto perteneciente al Consejo Regulador de la Denominación de Origen.

La denominación de origen tiene como objetivo, marcar la diferencia de calidad de sus productos siendo estos reconocidos fácilmente por el consumidor. Tras tres entrevistas a las distintas fábricas de la zona, nos encontramos con que la DOP ha marcado un precedente necesario para las mismas.

Palabras clave: Torta del Casar, Denominación de Origen (D.O.P), fábricas, quesos, leche de oveja, cuajo, tradicional, artesanal y queserías.

ABSTRACT

The objective of this final thesis is to show the commercialization and differentiation techniques of the "Torta del Casar", a product belonging to the Regulatory Council of the Origin Denomination Mark.

The Origin Denomination Mark has the objective of to make the difference on the quality of the product, which could be easily recognized by the consumers of everywhere. After three interviews with the different owners of the factories in the area, we can recognize that the Origin Denomination Mark has set a necessary precedent for the products.

Keywords: Torta del Casar, Denomination of Origin (D.O.P), factories, cheeses, sheep's milk, rennet, traditional, artisanal and cheese factories

1. INTRODUCCIÓN

El queso nace de la necesidad de conservar la leche, ya que la única forma en que antiguamente ésta podía ser preservada de su deterioro era a través de su transformación en queso, lo que permitía su consumo a lo largo del año, su transporte en viajes y su comercio.

Sin embargo, y debido a unas especiales condiciones climatológicas y al uso del cardo silvestre “Cynara Cardunculus” para el cuajado, ocasionalmente se daba un proceso que los pastores consideraban accidental y no deseado, puesto que el resultado era un queso de pasta muy blanda que se hundía bajo su propio peso y que ellos conocían como “atortaos”, ya que su forma semejaba más a una “torta” de harina que a un queso tradicional.

Dado que éste fenómeno se daba casi exclusivamente en las comarcas colindantes a Casar de Cáceres, población situada a once kilómetros al norte de la capital cacereña, hace ya siglos que se empezó a conocer a este queso como la “Torta del Casar”, habiendo pasado a la historia como cuna del producto y lugar desde el que su tradicional método de elaboración se ha ido extendiendo hacia otras áreas próximas.

Lo que comenzó como fruto de una mala elaboración de los pastores con la leche de sus ovejas, poco a poco se extendió creando de ese error una necesidad para el consumo debido a su demanda y su diferenciación.

El producto pasó de padres a hijos y a día de hoy las fábricas con más renombre aun pertenecen a esas familias, las cuales he tenido la suerte de visitar y de las cuales hablaré a lo largo de mi trabajo.

2. ¿QUÉ ES LA TORTA DEL CASAR?

La Torta del Casar nace debido a las especiales condiciones climatológicas que se dan en nuestras comarcas, así como el uso del cardo *Cynara Cardunculus* para el cuajado, lo que a veces daba lugar a una maduración muy especial, que producía un queso de pasta muy blanda que se hundía bajo su propio peso, y que recordaba más a una torta de pan que a un queso tradicional, era conocido como “Torta del Casar”.

Este es un queso completamente natural, elaborado mediante métodos tradicionales a base de leche cruda de oveja procedente de rebaños controlados, cuajo vegetal extraído del cardo *Cynara Cardunculus*, y sal.

De corteza ligera y fina de tonos ocres, pasta entre blanca y marfil, presenta una textura uniforme, cremosa y fundente, aromas lácticos y vegetales, un gusto muy poco salado y ligeramente amargo debido al uso del cuajo vegetal. A la presión de los dedos debe presentar una consistencia blanda. Las características que definen el producto y que son exigidas por el Comité de Certificación para llevar a cabo dicha conformidad son las siguientes:



1. Físicas:

La forma cilíndrica, con caras sensiblemente planas y superficie perimetral plano -convexa.

Con dimensiones 5 – 7 cm de altura; 11 – 13 cm de diámetro y un peso de 0,500 – 0,700 Kg. O un poquito más grande, el cual tendría la misma altura pero variaría a 14 – 17 cm de diámetro y 0,900 -1,100 Kg.

La Torta ha de tener unos tamaños exigidos debido a su forma y su cremosidad, ya que anteriormente las tortas eran muy anchas y finas, por lo que se tenían que consumir en un periodo de tiempo muy corto.

También afecta a la comercialización ya que cada tamaño tiene vinculado un precio más o menos establecido.

2. Físico- químicas:

Grasa sobre el extracto seco: mínimo 50 %.

Extracto seco: mínimo 50%

pH: mínimo 5,2 - máximo 5,9.

NaCl: máximo 3%.

3. Organolépticas:

Corteza semidura, con color natural entre amarillo y ocre, con presentación tradicional untada en aceite.

Pasta de blanda a untada y de color blanco a amarillento.

La cualidad fundamental y diferencial de este queso y su cremosidad, la textura.

El olor intenso y sabor desarrollado y ligeramente amargo debido al cuajo.

3. ZONA DE PRODUCCIÓN

La zona geográfica tanto de producción de la leche como de la elaboración de la Torta del Casar se sitúa en Cáceres, provincia perteneciente a la Comunidad Autónoma de Extremadura (España), y dentro de las comarcas de Los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez, ocupando la zona de centro - sur de dicha provincia.

La zona incluye aproximadamente 400.000 ha. Y engloba los términos municipales de los siguientes municipios:

Albalá, Alcuescar, Aldea del Cano, Aliseda, Almoharín, Arroyo de la Luz, Arroyomolinos, Benquerencia, Botija, Brozas, Cáceres, Casar de Cáceres, Casas de Don Antonio, Garrovillas, Herrerueta, Hinojal, La Cumbre, Malpartida de Cáceres, Monroy, Motánchez Navas del Madroño, Plasenzuela, Ruanes, Salvatierra de Santiago, Santa Ana, Santa Marta de Magasca, Santiago del Campo, Sierra de Fuentes, Talaván, Torremocha, Torreorgaz, Torrequemada, Torre de Santa María, Valdefuentes, Valdemorales, Zarza de Montánchez.



Carácter específico de la zona geográfica:

a) Factores naturales:

Orografía: La zona de producción se extiende al norte de la Sierra de San Pedro, límite con la provincia de Badajoz, y los ríos Magasta y Almonte al este y Tajo norte. La zona geográfica forma una planicie esteparia surcada de noroeste a sudeste por la Sierra de Fuentes, con alturas comprendidas entre los 250 mts. Y los 450 mts.

Suelos: Los suelos son arenosos, franco arenosos, o arcillosos, de poca fertilidad y escaso espesor, priginados por descompensación del subsuelo granítico, con frecuentes afloramientos rocosos, formando los llamados berrocales o barruecos, como el conocido de Malpartida de Cáceres. Los espacios aptos para el cultivo son escasos y la mayoría de la superficie se dedica al pastoreo vino.

Clima: El clima es continental con veranos largos y calurosos e inviernos suaves y cortos, con una temperatura media anual de entre 15° - 18° C, pudiéndose superar los 40° en verano. Las lluvias, situadas entre los 300 ml. Y los 500ml., son irregulares y se concentran en la primavera y el otoño.

Hidrografía: Además de los cauces fluviales perimetrales ya indicados, existen otros cursos como el Salor y Ayuela, afluentes del Tajo, y el Guadiloba, afluente del Almonte.

Flora y prados naturales: La flora está fundamentalmente constituida por plantas herbáceas, con especies gramíneas (Gen. Poa, Festuca, Agrostis), leguminosas (Gen. Medicago y Trifolium) y compuestas, de gran valor nutritivo, pero escaso desarrollo. Existen también restos de vegetación arbustiva, especialmente en las zonas altas, tales como Genista, Aulaga y arbórea de tipo Quercus (encinas, chaparros, alcornoques).

La zona de demarcación geográfica de la D.O.P. Torta del Casar ha estado vinculada desde tiempos inmemoriales a las prácticas de la trashumancia y el pastoreo, actividades íntimamente relacionadas entre sí y a las comarcas que la componen, debido a que los factores naturales definidos anteriormente, han obligado a las poblaciones asentadas a aprovechar al máximo cualquier recurso a fin de sustentar las economías.

De la existencia de los territorios parcos en recursos naturales se desprenden aprovechamientos ganaderos, especialmente el ovino. La presencia de rebaños establecidos de la antigüedad es un hecho constatado, y ya en 1791 se recoge la obra "Interrogatorio de la Real Audiencia. Extremadura al final de los tiempos modernos. Partido Judicial de Cáceres", la existencia tanto del queso, que pagaba diezmos, como de las cabezas de ganado que producen la leche necesaria dedicadas fundamentalmente a la obtención de lana.

Sin embargo, la decadencia del valor de la lana hizo que las producciones de leche y queso cobrasen una creciente importancia, deviniendo la elaboración de la Torta del Casar en un complemento fundamental de las economías de la zona geográfica.

4. MÉTODO DE PRODUCCIÓN

Antiguamente la Torta del Casar se elaboraba a finales de invierno y comienzos de la primavera, coincidiendo con la época de ordeño y unas condiciones de temperatura y humedad especiales; hoy en día, y gracias a los numerosos avances en el manejo de las ganaderías y en el conocimiento de los procesos de maduración, se ha logrado que la producción de leche sea más continua durante todo el año, así se obtiene la Torta del Casar de igual calidad durante cualquier época.

El proceso de elaboración de la Torta se inicia con el ordeño de las ovejas dos veces al día, trasladando la leche a la quesería en tanques a una temperatura de cuatro grados.



La primera fase consiste en la recepción de la leche y trasiego a la cuba de cuajado, fase en la cual se realiza la limpieza de las impurezas que puedan portar la leche mediante el tamizado a través de filtros, para una vez apartado todo componente ajeno a la leche, se eleva su temperatura hasta los 28 - 32°, para proceder a verter el cuajo, producto totalmente natural procedente de la maceración de la flor del cardo *Cynara cardunculus* conocido popularmente como “hierba cuajo”.



Una vez cuajada la leche y eliminado el suero que se ha liberado durante éste paso, se procede al corte, trabajo que consiste en romper la cuajada en granos del tamaño deseado, para posteriormente proceder al moldeado, proceso en el que se introduce la cuajada en los moldes apropiados para la obtención de los quesos más grandes.



El siguiente paso es el prensado, a través del cual se obtiene la forma casi definitiva del producto eliminándose la totalidad de suero que pudiera retener la cuajada, para, una vez transcurridas en tres y ocho horas, pasar a salar la pieza, bien distribuyendo sal de forma manual sobre el queso, bien sumergiéndolo en una solución salina.

Una vez salado, se inicia el proceso de maduración, que se llevará a cabo en las cámaras preparadas para ellos, a una temperatura de entre 4 y 12° y una humedad relativa situada entre un 75 y 90 %. Este último proceso se realiza un tiempo nunca inferior a sesenta días.



Actualmente todas las fábricas son semiartesanales, ya que cuentan con la ayuda de maquinarias para algunos de los procesos antes realizados a mano. Al recepcionar la leche se utiliza la **cuba** para mezclar, calentarla y añadir el cuajo, para este último se utiliza la **prensa**. El volteo, encacerolar, envasar y encintar se realizan a mano.

5. HISTORIA

El nombre de Torta del Casar contiene dos vocablos que mantienen una relación íntima e inseparable con el tipo de queso objetivo de la futura protección. El primero de ellos, "Torta", le viene por la forma que toma la pieza durante el proceso de maduración, proceso en el que el asta permanece casi líquida, por lo que al no tener consistencia el interior, en vez de permanecer con forma casi cilíndrica como los quesos de pasta dura, se hunde bajo su propio peso, tomando forma ligeramente alada y con bordes redondeados, discoidal, mucho, más parecido a las "tortas" de harina que a los quesos tradicionales. El segundo vocablo, "Casar", se toma por haber estado de forma constante y desde hace mucho tiempo asociada a las elaboración de los quesos que los pastores asentados en las comarcas próximas a la población de Casar de Cáceres, comarcas vinculadas desde siempre a la ganadería por pasar por mitad de sus territorios la denominada Vía de la Plata, antiguo camino de migración y comunicación que enlazaba las submesetas norte y sur de la península por el oeste y que quedó definida de forma definitiva durante la época romana.

La existencia del Casar de Cáceres y su tradición pastoril tiene su primera confirmación escrita conocida en 1291, cuando en enero de este año y en Sepúlveda el Rey de Castilla Sancho IV concede mediante privilegio real a la población una tierra adhesionada de media legua de extensión alrededor de la entonces aldea del Concejo de Cáceres, a fin de que los ganaderos pudieran llevar a pastar las ovejas a esta dehesa sin tener que pagar por ello a los nobles residentes en Cáceres. A día de hoy el Casar de Cáceres rinde tributo a Sancho IV realizando, en la plaza que lleva su nombre, una feria del queso en la que se dan a conocer los productos de las diferentes fábricas de la comarca.

El desarrollo de la cría de ganado ovino tiene su mayor auge pastoril a partir de 1273, año en que se instaura el Honorable Concejo de la Mesta de Pastores que potencia la cría de ovino de lana para su exportación a Europa. Ya entonces se elabora la Torta del Casar como subproducto del aprovechamiento de este ganado de gran rusticidad pero poca aptitud lechera, obteniéndose un queso de calidades únicas a base de la leche cruda de la oveja alimentada con pastos y del cuajo obtenido a partir de la flor del cardo *Cynara cardunculus*, autóctono de las comarcas de referencia. Se conoce que, hasta su decadencia y posterior desaparición la Mesta aceptaba para las transacciones comerciales el uso de la Torta de Casar como moneda de pago.

Dado que la denominación de origen establece el territorio de pastoreo, así como controles exhaustivos al ganado, cada vez es más complicado la obtención de leche, por lo que se están realizando cursos de iniciación al pastoreo así destituyendo ayudas estatales a los jóvenes emprendedores.

6. POPULARIZACIÓN

La Torta del Casar ha sido conocida siempre en los alrededores de la comarca debido a su singularidad que la hace totalmente distinta a los demás quesos. Lo que comenzó siendo un queso estropeado o pasado, más tarde se valoraría por su distinción y su gran sabor.

Los quesos de las variedades de oveja merina y entrefina que conseguían vender los pastores a los nobles eran los más duros, quedándose los trashumantes con los más untuosos bajo la creencia de que el queso se había cortado. Estaban más que equivocados. Ya en los años 80 del pasado siglo pasó a ser un producto gourmet, aumentando así su demanda y, por consiguiente, su precio.

Los premios que cada año consiguen las fábricas de la comarca en las Ferias de Quesos realizadas por los diferentes países no hacen más que corroborar su excepcionalidad.

Debido a su popularidad son muchos los imitadores que quieren suplantar a la Torta del Casar en el mercado, como sucedió con el Queso Cremoso de la Serena, el cual, aprovecho el renombre de la Torta para comercializar su queso.

A partir del año 2003 la Torta del Casar pasa a darse a conocer en el ámbito Europeo, formando parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida. Actualmente la podemos encontrar en prácticamente todos los supermercados así como en algunos países fuera de España, gracias a la evolución de las queserías y su proyección internacional.

Son muchos los medios que utilizan las queserías para dar a conocer el producto, desde los más comunes ya sean los folletos, visitas en la fábrica, ferias del queso, notas de prensa a colaboraciones en eventos, cuñas de radio, redes sociales, DVD's y su propia página web donde podemos acceder a los productos.

Además, la integración de las queserías en las ferias refuerza la apuesta por el trabajo colectivo, en el que es más importante la labor conjunta para que se conozca y ponga en valor la marca Torta del Casar, que las ventas de cada quesería.

La Torta del Casar es un ingrediente más en las cocinas de los grandes chef de toda España y Europa, su cremosidad y su adaptación nos permite elaborar platos dulces, salados, incluso cocina de vanguardia.

7. D.O.P.

La denominación de origen protegida indica la procedencia de un producto alimenticio, generalmente de origen agrícola, cuya calidad y características se deben exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma, elabora o envasa.

Lo distingue y protege de los demás productos alimenticios con características similares que se producen en otras regiones.

Los productores que se acogen a la denominación de origen han de acoger todos y cada uno de los puntos exigidos por el organismo para que su producto se pueda diferenciar. Las ventajas de esta calificación es que garantiza al consumidor una calidad constante y unas características específicas irrepetibles que no posee un producto similar producido en otra región o con otra materia prima. A cambio los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, y que les permite influir sobre el precio final de estos abaratando los costos.

En el caso de la Torta del Casar la cual pasó a formar parte del El Consejo Regulador de la Denominación de Origen en el año 2003, hizo que este producto pasase a ser único e inimitable. Pese a que muchos quisieron usar su nombre para vender otros quesos de características similares, pero nunca iguales.



Al formar parte de la Denominación de Origen muchas fábricas se fueron a pique debido a que les era imposible cumplir los requisitos establecidos. Para muchos fue la quiebra de su negocio pero para otros se abrió una puerta a una exclusividad de mercado.

La D.O.P. afecta de manera positiva a las empresas, debido a su exclusividad, además, de darles el sello de garantía que la hace un producto aún más especial. Y de manera negativa, ya que limita la producción con las normas establecidas para pertenecer a la denominación de origen.

El Consejo Regulador proporciona a las fábricas las etiquetas de certificación que garantizan su origen. Cada etiqueta debe contener al menos la numeración, identificación del lote, y fecha de consumo preferente del mismo, que no podrá ser superior a los 210 días desde la fecha de fabricación. Así mismo establece el logotipo y la etiqueta de certificación determinando en el correspondiente procedimiento del Sistema de Calidad tanto los diseños como sus adaptaciones a las diferentes presentaciones comerciales.

El etiquetado final estará compuesto por la etiqueta comercial de la Industria Quesera y la etiqueta de certificación, y se situará sobre cada queso calificado o fracción del mismo de forma inseparable e indeleble, siendo el fabricante responsable final de su buen uso.

MARCO TEÓRICO

La estrategia de marketing que prima en el sector.

Al ser un sector alimenticio y un producto gourmet perteneciente a una región específica y de pequeña extensión el tipo de marketing más utilizado es el de Recomendación ya que el boca a boca ha hecho que sea un producto reclamo para los turistas que visitan la zona. Las queserías ofrecen degustaciones y visitas por la fábrica, en ellas además de ofrecerles el producto les muestran los diferentes métodos de consumo a través de folletos y flyers, por lo cual en menor medida, usan la Publicidad Exterior.

Las fábricas con más renombre a día de hoy disponen de páginas web más elaboradas, así como comerciales de venta que se encargan de su difusión en cuñas de radio, paneles publicitarios, televisión, ferias... En sus instalaciones puedes ver la evolución y como han ido creciendo con el paso del tiempo, cuando solo eran una pequeña nave y poco a poco han evolucionado hasta ver en su fachada una imagen de marca, así como en su recepción una serie de expositores y cámaras ofreciendo los distintos productos y dándolos a conocer de este modo.



Las fábricas que han comenzado hace menos tiempo, aún están mejorando la imagen de las instalaciones y ellos mismos realizan las labores de publicidad en redes y página web. Es una labor encomiable y tan y como nos indica Diego, no le deja tiempo para su día a día, pero pese a ello, merece la pena, ya que van viendo el fruto de mucho trabajo reflejado en las ventas y a día de hoy han podido adquirir una nave contigua a la suya, por lo que la producción que esperan obtener duplica la actual con creces.

○ **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO DE LA D.O.P**

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La Torta del Casar es un producto perteneciente a la Denominación de Origen desde 2003, con el objetivo de trabajar y fomentar su renta, la D.O.P. analiza y gestiona la producción y ventas de la misma.

Con un total de 16 marcas comerciales autorizadas:

Marcas comerciales autorizadas año 2017		
Antaño 1790	Flor de la Dehesa	Pastoralia
Creminosina	Gran Casar	Tiana
Delicia de Pastor	Gran Tajo Selección	Torypan
Don Rebesino	La Aldea Extremeña	Virgen del Prado
Doña Engracia	La Casariega	
Encinares	La Cobija	

1.1. **Factores Internos**

Las fábricas nombradas anteriormente no solo producen Torta del Casar, pero su venta supone más de la mitad de ingresos de la misma.

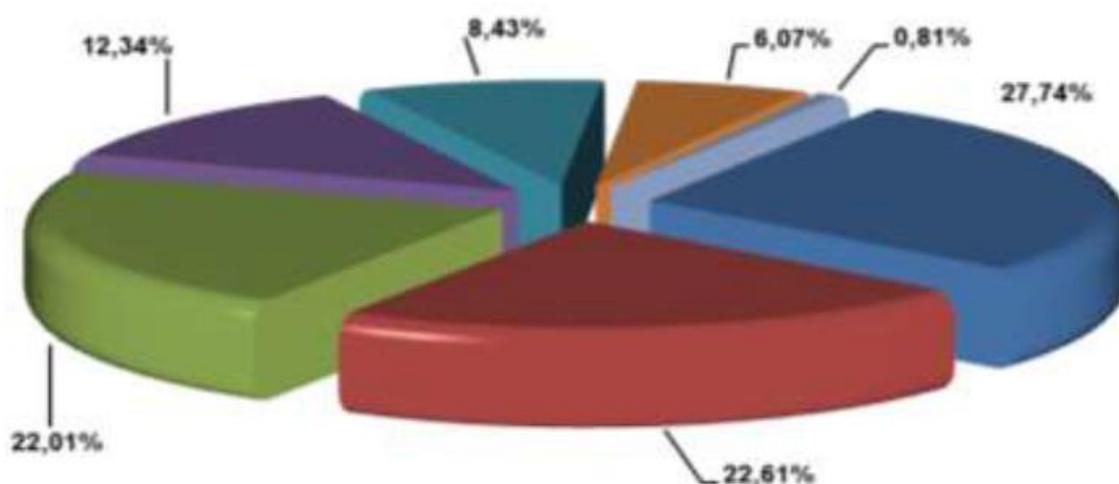
En los últimos años las ventas han sufrido un declive que año tras año va en incremento desde que en 2014 consiguió un total de ventas de 311.229 Kg., a 2017 que casi iguala las ventas anteriores a la crisis con un total de 303.467 Kg.

Total Ventas (Kg.)	2014	2015	2016	2017
Mercado nacional	297.447	281.627	284.270	291.045
Mercado internacional	13.782	9.564	10.101	12.422
Total	311.229	291.191	294.371	303.467

La facturación de la Torta del Casar se ha mantenido constante, lo que se debe, en gran medida, a la capacidad productiva óptima y en máximos. Pocos quesos pueden decir esto, pues la gran mayoría Ha reducido notablemente su fabricación

A continuación, se detallan las partidas generales de ventas de las distintas fábricas del año 2017:

Industrias	Euros	Participación relativa
1	1.135.338	27,74%
2	925.228	22,61%
3	900.867	22,01%
4	504.877	12,34%
5	345.046	8,43%
6	248.427	6,07%
7	32.964	0,81%
Total	4.092.746	100%



La D.O.P establece tres tamaños para la venta de la Torta: grande, mediano y pequeño, y oscilan desde los 1.100gr. a los 200 gr.

A continuación, adjunto la tabla de venta según su formato, así como el importe recaudado según su tamaño en 2017.

D.O.P. Torta del Casar	Año 2017 (Kg.)	Precio medio / Kg. (a mayorista)	Euros
Formato Grande (801 – 1.100 gr.)	35.555	12,8	455.097,60
Formato Mediano (501 – 800 gr.)	180.361	13,3	2.398.801,17
Formato Pequeño (200 – 500 gr.)	87.551	14,15	1.238.847,54
Subtotal sector			4.092.746,31

Con un total económico de venta de Torta del Casar en 2017 de **8.212.466,31 euros**.

Con respecto a la distribución comercial esta analiza por áreas comerciales de mercado nacional e internacional.

En la siguiente tabla podemos ver la evolución del 2014 al 2017, que al igual que indicaba en el análisis de ventas, podemos ver como la crisis estancó de 2015 a 2016 las ventas, y como en 2017 indica una clara recuperación de las mismas.

Áreas comerciales mercado nacional. (Kg.)	2014	2015	2016	2017
Extremadura	124.578	106.697	109.528	110.656
Madrid	72.759	76.567	83.004	89.114
Cataluña y Comunidad Valenciana	49.452	49.649	51.985	50.145
Andalucía	14.741	17.503	15.257	17.005
País Vasco y Galicia	15.572	16.131	13.925	13.518
Resto España	20.346	15.080	10.570	10.607
Total	297.447	281.627	284.270	291.045

Por otro lado, en el área comercial del mercado internacional al resto de Europa ha aumentado notablemente sus ventas, pero sin embargo a Estado Unidos, Canadá y Latino América ha sufrido una bajada importante de ventas debido a que es un producto de leche cruda y las medidas sanitarias a cumplir son muy estrictas y dificultosas, al igual que el transporte de la misma.

El resto de países se han, prácticamente, mantenido sus ventas.

Áreas comerciales mercado internacional (Kg.)	2014	2015	2016	2017
Europa (U.E. y resto)	7.755	6.787	6.651	9.796
EE.UU., Canadá, Latinoamérica	5.049	2.111	2.228	1.238
Resto mundo	978	666	1.222	1.388
Total	13.782	9.564	10.101	12.422

1.2 Factores externos

EL ENTORNO:

La Torta es un producto muy consumido a nivel regional, tanto a diario acompañando la sobremesa, como en momentos de ocio o celebraciones. El consumo del queso es característico de la sociedad española desde hace siglos. Ha día de hoy, se ha visto incrementado dicho consumo, ya que en la sociedad actual prima el producto nacional de buena calidad frente a sus principales competidores que anteriormente exportábamos desde Francia, País con mejor renombre quesero y distribuidor quesero número uno.

Con respecto a la distribución comercial, esta se articula básicamente a través de la distribución de las propias fábricas, así como a la venta en otros distribuidores que por cada provincia venda sus quesos, y esta a su vez es distribuida a hoteles, restaurantes y tiendas especializadas.

Por último, en cuanto a la comunicación, la actividad hasta la fecha ha ido creciendo. Se ha ido centrando en las acciones de RRPP apoyándose de sus webs ara informar sobre la situación y localización, además, de su historia y venta del producto.

EL MERCADO:

El estudio de mercado de la Torta del Casar puede abordarse tanto considerando el mercado real, que es el formado por las personas que sí consumen la Torta, como el mercado potencial en el que se debe incluir a los individuos que no la consumen, pero que, por sus características sociodemográficas no podrían hacerlo.

Así, en relación con el mercado real, y según la D.O.P. (La Denominación de Origen de la Torta del Casar) en el año 2017 se consumieron 303.467 Kg en todo el mundo.

Según el estudio aportado por la D.O.P. las áreas comerciales a nivel nacional en el que el mercado es mayor es Extremadura, así como en la Comunidad de Madrid.

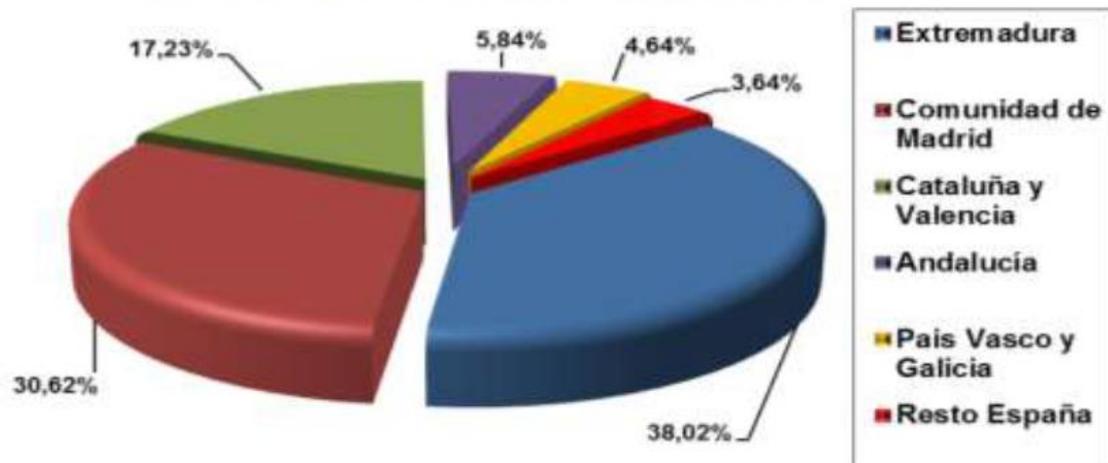
Áreas comerciales mercado nacional. (Kg.)	2014	2015	2016	2017
Extremadura	124.578	106.697	109.528	110.656
Madrid	72.759	76.567	83.004	89.114
Cataluña y Comunidad Valenciana	49.452	49.649	51.985	50.145
Andalucía	14.741	17.503	15.257	17.005
País Vasco y Galicia	15.572	16.131	13.925	13.518
Resto España	20.346	15.080	10.570	10.607
Total	297.447	281.627	284.270	291.045

Los españoles eligen la Torta considerando tres factores básicos: precio, calidad y denominación de origen. La importancia de estos tres parámetros varía en función del poder adquisitivo y del lugar de residencia del individuo. Dado que cada vez se conoce más y se identifica, sin lugar a dudas, la Torta como un producto que, en relación calidad – precio, y les aporta más la imagen de la marca, el tipo de queso, etc.

Además, en el consumo también influye la situación geográfica. Según su lugar de residencia, el individuo consume en mayor o menor medida la Torta. También, influye la cantidad de habitantes que haya en dicho lugar.

Según la dispersión geográfica y dependiendo del número de distribuidores en cada comunidad autónoma varía el número de ventas.

Distribución relativa de ventas por áreas comerciales



Así mismo el nivel adquisitivo de los hogares españoles marca la clara diferencia en el consumo. De este modo los hogares de clase alta y media alta tienen un consumo más elevado, mientras, en los hogares de clase media baja, la demanda es más reducida.

Por último, en este trabajo se coteja los periodos en los que el consumo de la Torta es más elevado, siendo en fechas más señaladas como la Navidad, Semana Santa y fiesta populares cuando se nota un incremento considerable frente a fechas en las que el tiempo es más caluroso y no invita al consumo de este producto tan delicado tanto como en periodos invernales.

La principal empresa competidora se encuentra situada en la provincia de Badajoz, que produce un queso con similares características y se atribuye la denominación "Torta" para adquirir toda la publicidad que este nombre lleva arraigado.

En un primer momento se denomina "Cremosito de la Serena" pero desde hace unos años, al ser reconocida en el ámbito nacional la Torta del Casar, estos comenzaron a autodenominarse "Torta de la Serena". Todo esto provocó que la Denominación de Origen iniciase una batalla legal en la que pedían que la denominación "Torta" solamente se pudiera atribuir a la Torta del casar propiamente dicha.

En 2018 se resolvió dicha sentencia dando la razón a la Denominación de Origen y obligando a los quesos de la Serena a retirar la palabra "Torta" de todos sus productos, así como de hacer uso de ella para su publicidad.

Podríamos considerar competencia a otros quesos cremosos que existen en el mercado, pero la realidad es que no hay otros productos que se le puedan igualar o asemejar a las características tan específicas de la Torta del Casar. Por lo que su competencia es mayormente con la manera de distribuir y hacer llegar este producto tan delicado.

2. PÚBLICO OBJETIVO

Este producto está dirigido principalmente a mujeres de entre 28 y 60 años que incluyen este producto en la lista de la compra, y qué podemos catalogar con un nivel adquisitivo alto o medio alto, debido a su precio.

Del mismo modo los hombres de entre 30 y 60 años que compran este producto como selección más exclusiva.

3. ANÁLISIS DAFO



Debilidades:

- El transporte, ya que es un producto relativamente fresco, necesita que sean vehículos refrigerados.
- En el punto de venta la Torta, debido a sus características, necesita un acondicionamiento del producto para poder mantenerlo hasta su venta.
- Dada la normativa europea su comercialización exterior requiere de una serie de pautas de difícil cumplimiento y por tanto costosas, por lo que, para las fábricas con un volumen de ventas más bajos es prácticamente inviable exportar.
- El límite de territorios limita la cantidad de ovejas, por lo que la producción depende de las mismas.

Amenazas

- La Torta del Casar propiamente no tiene competencia directa, como explicábamos en el punto anterior, pero es evidente que el mercado de quesos de distinta índole si supone una competencia.
- El posible rechazo en otras zonas geográficas, como es el caso de la zona de Badajoz a nivel regional o de comunidades con gran tradición quesera como puede ser Cantabria.

Fortalezas:

- Fábricas consolidadas en el mercado de crecimiento.
- Capacidad de producción para el mercado actual y en auge.
- Saber hacer y experiencia en la comercialización de quesos.
- Canales de distribución consolidados.

Oportunidades

- Cultura de consumo de quesos en España.
- Ausencia de competencia en cuanto a productos similares.
- Nicho de mercado por cubrir: se trata de un segmento interesante para el desarrollo del producto.

4. FIJACION DE OBJETIVOS DE MARKETING

4.1. Ventas, cuota de mercado, beneficios

La Torta del Casar aumentó sus ventas en el último año 2017. Tras la crisis, muchos son los lugares que prescindieron de este producto debido a su coste. Durante estos años la DOP se ha involucrado en una serie de eventos para dar a conocer el producto fuera y dentro del país.

La cuota de mercado, formada por mujeres y hombre de entre 28 y 60 años de clase alta o media alta, se ha mantenido. Cada vez son más los jóvenes que valoran la calidad del producto por encima del precio, ya que se ha inculcado el valor de "la buena cocina".

Al existir varios tamaños, pequeño, mediano y grande, su adquisición es más fácil de llegar al consumidor medio y alto, pueden adquirir una pieza desde 9€ a 30€ aproximadamente.

Los beneficios han ido aumentando progresivamente, desde su declive en los años de la crisis, gracias a las nuevas exportaciones a Europa. Es imprescindible y va ligado a su éxito, la obtención año tras año de innumerables premios a nivel nacional e internacional (como el obtenido en mayo de 2018 por la "Quesería Artesana Los Casareños" en Roma).

4.2. Objetivos de notoriedad, imagen y posicionamiento.

En las diversas encuestas consultadas, en las redes, fábricas y a pie de calle, podemos decir que la Torta del Casar es conocida por un 62% de los individuos y reconocida su imagen con mayor prestigio que otros quesos similares, como en el caso de los quesos de la Serena.

La D.O.P quiere aumentar al máximo dicho reconocimiento y notoriedad, sobre todo, en los puntos a nivel nacional, que su imagen no dé lugar a dudas o a confusión de competencia desleal como es con el caso del “Cremosito de la Serena” , con el que después de una batalla legal se ha reconocido únicamente como “Torta” a la Torta del Casar. Desde la denominación se especial hincapié en dar la distinción necesaria para que el hecho de estar su origen en Extremadura no confunda al consumidor y sea la imagen corporativa de Quesos del Casar fácilmente reconocible.



4.3. Objetivos en redes sociales y webs.

La D.O.P cuenta con una web de fácil acceso, donde podemos encontrar toda la información de la Torta sobre su historia, posicionamiento, reconocimientos, así como las dudas que pueda tener el consumidor.



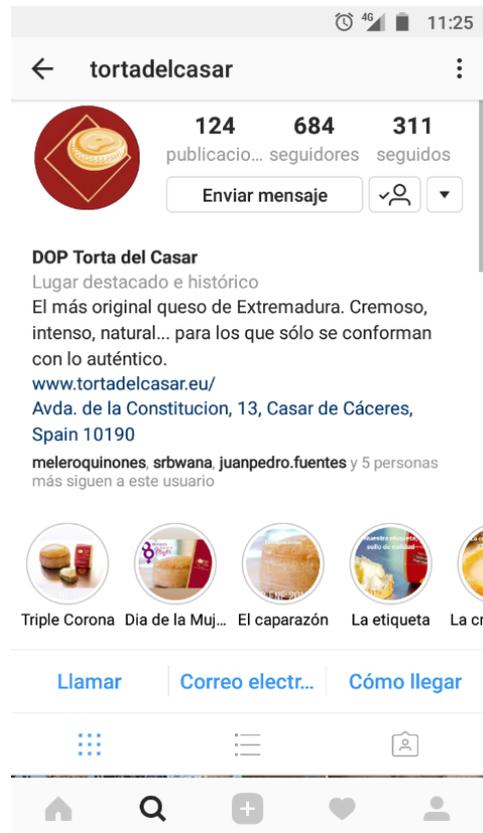
Aún queda mucho trabajo publicitación y expansión en redes sociales, ya que a día de hoy solamente cuentan con 8.257 amigos en Facebook. Para su mejora podemos realizar lotes de regalo por compartir y hacerse amigo de la web, así como difundir imágenes o promociones online.



Debemos tener en cuenta, que en la actualidad las redes forman parte del día a día de los individuos. Son imprescindibles para obtener un reconocimiento rápido y visual que se transforma en ventas de manera casi automática, realizar una campaña en los diversos medios de redes nos acercaría a los jóvenes consumidores, que cada vez aprecian más los productos de calidad y están dispuestos a pagar por ellos.

Al igual que el Facebook, Instagram es un gran reclamo que la D.O.P utiliza para ganar un mayor número de seguidores. Pese a llevar en funcionamiento apenas dos años, cuenta con un gran número de publicaciones, aunque el número de seguidores aun es escaso, por lo que este sería un punto a mejorar para poder hacer llegar dichas publicaciones a los consumidores. Es necesario que la D.O.P realice algún proceso de retroalimentación o feedback con sus seguidores, como pueden ser sorteos, premios o subastas, así su perfil se podría dar a conocer entre muchos más usuarios. Ha día de hoy, solamente cuenta con 684 seguidores en Instagram, una cifra muy baja para un producto que solo con el término municipal de Casar de Cáceres cuenta con una población unos 5.000 habitantes.

Además, de que el número de seguidos es menos de la mitad de las followers que tiene. Deben involucrarse más en esta red social.



Por el contrario en Twitter vemos una mejora con respecto a las demás redes, ya que cuenta con mayor número de seguidores y con más cantidad de respuestas y publicaciones.

Actualmente las redes sociales son el medio más importante a tener en cuenta, todos estamos conectados a ellas en cualquier momento y cualquier publicación por mínima que sea te hace aparecer en los teléfonos móviles y ordenadores de muchas personas, por lo tanto también en la mente del consumidor.

5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y SINGULARES

5.1. Segmentación y posicionamiento.

La D.O.P segmenta su mercado, tal y como indicamos anteriormente, por comunidades a nivel de España y por exportación a Europa o resto del mundo. Se dirige directamente a canales de distribución que así mismo surten de nuestro producto a los distintos puntos de venta. Son en las grandes superficies donde podemos encontrar una amplia gama de quesos y en que ponen especial atención la imagen de Torta del Casar para que destaque por encima del resto.

Son los propios distribuidores, los que ofrecen y dan a conocer junto con otros productos la Torta del Casar, si no existieran empresas como “Los Moreno” , “El Bici”, que reparten por toda España y están presentes en innumerables ferias (medievales, gastronómicas,..) los que acercan más a pie de calle la Torta a los consumidores y la dan a conocer.

Las fábricas queseras se hacen presentes en los certámenes y ferias de toda España como en la última celebrada en mayo del salón Gourmet en Ifema, Madrid.

El posicionamiento actual, permite la diferenciación en el mercado gracias a las pautas y guiones que la Denominación de Origen hace cumplir. De esta manera, hay distintas marcas de las distintas fábricas pero el logotipo de Torta del Casar es unánime a todas.

5.2. Decisiones estratégicas de precio y tamaño

La Denominación establece el tamaño así como estima el precio de las mismas. Se hace imprescindible cumplir este requisito para su venta, ya que además de seguir con ello una estrategia de venta en la que pueda llegar a los consumidores con menos nivel adquisitivo, además se cumple una necesidad de imagen. Si la Torta se hiciese más pequeña, perdería su cremosidad diferenciadora, al igual que si fuese más grande, se hundiría en el centro.

6. TACTICAS DE COMUNICACIÓN

Actualmente es D. Javier Muñoz Pérez, el director de la D.OP. así como Relaciones Publicas de la misma, el que se encarga de estar presente y acudir a los innumerables eventos en los que la Torta está presente, de esta manera tan directa y personal se da a conocer en el ámbito nacional e internacional.

RRPP.

La Torta del Casar cuenta con publicidad de prensa gracias a las noticias que generan las ferias en las que se posiciona en los primeros puestos. Las propias fábricas hacen publicidad en radio para ofrecer sus productos y la DOP también las realiza, cuando hay algún evento significativo se encarga de difundirlo por este medio, así como en prensa escrita.

Marketing Directo.

En cada una de las ferias en las que participan, las fabricas queseras, se realizan catas, se ofrecen folletos y flyer, en las que los asistentes dan a conocer la historia del producto y sus diversos usos en cocina.

XVII semana Torta del Casar del 10 al 16 de Octubre 2011

PROGRAMA

DEL 10 AL 14, CASAR DE CÁCERES.
9,00 – 14,00h: Actividades infantiles, con talleres de queso, visita a una quesería de la D.O.P. Torta del Casar, recorrido por el Museo del Queso.

DEL 11 AL 15, CASAR DE CÁCERES.
10 – 14 h, y de 17 – 19 h: Exposición de productos extremeños con indicación de calidad (D.O.P. e I.G.P.) en Museo del Queso, (C/ Bannuevo, 7 Tlno. 927 29 00 81)

DÍA 10, CASAR DE CÁCERES.
11,00 h: Encuentro de trabajo de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Extremadura.

DÍA 11, CASAR DE CÁCERES.
11,00 h: Cata – Concurso mejor queso D.O.P. Torta del Casar.

DÍA 13, CÁCERES.
19,00 h: Entrega de distinciones de la D.O.P. Torta del Casar a personas o entidades destacadas por su colaboración en la difusión del producto amparado y sus actividades. Patronato de Turismo de la Diputación de Cáceres, Palacio Canjail.

- Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata.
- Programa "La Tarde" de Canal Extremadura TV.
- Eustaquio Becedas Regidor.

DÍA 15 MADRID.
12,30 h: Degustación gratuita de Torta del Casar y vino Ribera del Guadiana. Plaza de Felipe II (Banco de Salamanca).

DÍA 16 CASAR DE CÁCERES.
10,00 – 13,00 h: VI Ruta trashumante, seis kilómetros con salida y llegada a la Plaza de las Palmeras de Casar de Cáceres, pasando por la Casa Prieta, el cruce de pastores y la plaza de Casar de Cáceres. Demostración de ordeño y degustación para los participantes de frito de condoro, Torta del Casar y vino DOP Ribera del Guadiana. (Información e inscripción en el 927 29 11 09)

11,00 - 17,00 h: Mercado Tradicional con venta de artesanía, dulces, quesos, etc., situado en el paseo de Extremadura.

DÍAS 15 Y 16 CASAR DE CÁCERES.
II Ruta de la Tapa con Torta del Casar, en colaboración con diversos establecimientos de restauración de Casar de Cáceres.

- Restaurante Casa Claudio. Paseo de Extremadura.
- Bar Restaurante El Rincón de Antaño. Paseo de Extremadura.
- Bar La Castellana. Paseo de Extremadura.
- Mesón el Mono. Paseo de Extremadura.
- Bar Casa Charly. C/ Larga Alta.
- Cafetería Restaurante Majuca. C/ Larga Alta.
- La Taberna de Otto. C/ Larga Alta.

www.tortadelcasar.eu

También contribuyen a su popularización los Chef de renombre (Claudio Vidal, Toño Pérez, Quique Da Costa..) que están acercando el uso de la Torta a las cocinas españolas, como el gazpacho con helado de Torta, buñuelos, solomillo con Torta..ect



Venta Personal.

- Presencia en el Salón Internacional del Club Gourmet
- Feria de San Sebastián de Gastronomika
- Acciones de degustación en la Torre de Bujaco o Baluarte de las Pozas de Cáceres para turistas y visitantes.
- Eventos de carácter nacional e internacionales en las que las fabricas dan a conocer su producto.
- Cata en la escuela de Hostelería de Toledo.
- Impulso turístico y gastronómico a través de la iniciativa “El Origen de la Tradición” y “El sabor de un Territorio”, en colaboración con los establecimientos turísticos más emblemáticos y singulares de la provincia de Cáceres .
- Feria del alimento de Barcelona.
- Asamblea General de la Asociación Ruta Europea del Queso, en Canarias.
- Cuenta con Facebook, Twitter e Intagram, canal de Youtube y Pinterest.
- Web de las fábricas queseras.



Salón Internacional del Club Gourmet



Feria de San Sebastián de Gastronomika

○ CONCLUSIONES

Por las razones mencionadas, podemos decir que la D.O.P ha creado un antes y un después en la producción y venta de "la Torta", hoy son muchos los productores que luchan para dar a conocer este producto que está en plena expansión. A medida que las fabricas se renuevan e introducen métodos de producción en masa así como de maquinaria, para las labores más pesadas, el producto es constante, mejora su calidad y satisface a los consumidores más acérrimos. El renombre que se ha obtenido hasta la fecha, es la consecuencia directa de las restricciones y normativa de garantía de calidad que la D.O.P hace cumplir.

Aún quedan por hacer más campañas de venta directa, con degustaciones, de los distintos productos de Extremadura y somos los propios extremeños los que estamos orgullosos de nuestros productos y cada día presumimos de ellos. Queda mucho camino por explotar, dar a conocer la Torta y poder hacerla imprescindible en el mercado. En las grandes superficies se puede encontrar en la zona de quesos prácticamente en todas, pero es el pequeño supermercado, no especializado, el que consideramos que a nivel nacional es un objetivo a batir.

Otra tarea pendiente es la difusión en redes, que pese a estar presentes en prácticamente todas la plataformas, el número de seguidores es un reto a superar. Por lo que considero que es el estudio realizado queda montado el avance hasta la fecha de hoy, pero es un camino que aún está por explotar.

“DOE Numero 30. Lunes, 13 de febrero de 2017

Artículo 1. Titularidad y uso de la Denominación de Origen Protegida “Torta del Casar”.

1. La Denominación de Origen Protegida (en adelante DOP) “Torta del Casar” es un bien de dominio público de titularidad de la Comunidad Autónoma de Extremadura, no susceptible de apropiación individual, venta, enajenación o gravamen.

2. No podrá negarse el uso de la DOP “Torta del Casar” a ninguna persona física o jurídica que cumpla los requisitos establecidos, salvo por sanción o por las demás causas legalmente previstas.

○ ANEXO



La Torta del Casar se degustará en los monumentos de Cáceres

Los turistas y visitantes que pasen por la Torre de Bujaco o el Baluarte de los Pozos de Cáceres entre el 25 ...



La D.O.P. Torta del Casar, de nuevo en el Salón del Gourmet en Madrid

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar está presente en el XXXII Salón de Gourmets, Feria Internacional ...



La Torta del Casar 'Gran Casar' ganadora de la Cata – Concurso de Trujillo

La Torta del Casar 'Gran Casar' de la quesería inscrita Quesos del Casar S.L. de Casar de Cáceres, ha sido la ganadora ...



La D.O.P. Torta del Casar, referencia de integración en la Feria del Queso de Trujillo

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar estará presente con stand propio en la XXXIII edición ...



La Torta del Casar se promociona en ámbito del turismo gastronómico

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar, por tercer año consecutivo, pone en marcha durante la primavera ...



La DOP Torta del Casar acerca el queso amparado a la Escuela de Hostelería Toledo

Por quinto año consecutivo, 40 alumnos han podido catar diferentes tipos de queso D.O.P. Torta del Casar de queserías distintas y con ...



La D.O.P. Torta del Casar acude un año más a la feria Alimentaria

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar estará presente en Alimentaria 2018, el Salón Internacional ...



La D.O.P. Torta del Casar, invitada de la Asociación Ruta Europea del Queso

En el marco de la Asamblea General celebrada en Gran Canaria, alcaldes, expertos técnicos y queseros de España y Portugal inscritos ...



La D.O.P. Torta del Casar y la ciudad de Cáceres renuevan su convenio

La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Torta del Casar y el Ayuntamiento de la ciudad de Cáceres han renovado nuevamente el convenio ...



BIBLIOGRAFÍA

1.- Gastronómicas:

- Extremadura queso a queso. Juan Pedro Plaza Carabantes. 1986. Universitas Editorial.
- Manual de quesos, queseros y quesómanos. Enric Canut. 1988. Editorial Temas de Hoy S.A.
- Catálogo de los quesos de España. 1990. Pub. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Quesos Españoles: descripción y recetas. Simone Ortega. Editorial Madrid Alianza. 19

2.- Históricas:

- Interrogatorios de la Real Audiencia; Extremadura al final de los tiempos modernos; Partido Judicial de Cáceres. 1996 Edición de la Asamblea de Extremadura. Pag. 154,166,175,176
- Por la geografía Cacereña. Valeriano Gutiérrez Macías. 1968. Editorial Madrid. "Casar de Cáceres, las famosas 'Tortas' ". Pag. 171 y ss.
- Pastoreo Tradicional en Casar de Cáceres. José Miguel Rosado Roldán y otros. Edición Universidad Popular Helénides de Salamina. 1998.

3.- Científicas:

- Principales parámetros que definen la composición química del queso "Torta del Casar". Ruiz Iñiguez, J., Fernández - Salguero, J., Esteban M^a.A., Marcos A. Archivos de Zootécnia, vol. 33, Número. 127, página. 301, 1984.
- Queso "Torta del Casar": Caracterización productiva, físico - química y microbiológica. Mas Mayoral, M., González Crespo, J., Nieto Villaseca M^a. J. Archivos de Zootécnia 40: 359- 369,1991.

WEBGRAFÍA

- Consejo Regulador Denominación de Origen Protegida: <http://tortadelcasar.eu/>
- RTVE: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/espana-directo/asi-se-elabora-torta-del-casar/3744279/>
- Quesería "Quesos del Casar":<http://www.quesosdelcasar.com/>
- Quesería "Doña Francisca": <http://www.queseriadonaf Francisca.com/es/>
- Quesería "Iberques": <http://www.iberques.com/>
- Quesería "Los casareños": <http://xn--loscasareos-9db.es>

TRABAJO DE CAMPO

- Quesería "Doña Francisca".
- Quesería "Los Casareños".
- Quesería "Quesos del Casar".
- Ayuntamiento, Alcalde en funciones Victoria M^o Moreno.
- Concejal de turismo, Rosa Barra y M^o Jesús Ordiales.
- Museo del queso, Casar de Cáceres



