

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS
DENOMINACIONES DE ORIGEN DE CÁCERES**

Disertación

MIRIAN GARCÍA PANIAGUA

Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, julio de 2021

El brillo de los ojos no se opera.

Lola Flores

ÍNDICE

Capítulo 1. PRESENTACIÓN

- 1.1 Introducción
- 1.2 Justificación y delimitación del objeto de estudio
- 1.3 Objetivos de la investigación
- 1.4 Metodología de trabajo

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO: HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

- 2.1 Historia de las denominaciones de origen desde su comienzo hasta ahora
- 2.2 Denominaciones de origen de Cáceres
 - 2.2.1 D.O.P Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura
 - 2.2.2 D.O.P Quesos de La Torta del Casar
 - 2.2.3 D.O.P Queso Ibores
 - 2.2.4 D.O.P Aceite Gata-Hurdes
 - 2.2.5 D.O.P. Pimentón de la Vera
 - 2.2.6 D.O.P. Cereza del Valle del Jerte
 - 2.2.7 D.O.P. Miel Villuercas-Ibores
 - 2.2.8 D.O.P. Vino de la Ribera del Guadiana
- 2.3 Evolución de la dieta mediterránea en España
- 2.4 Beneficios de consumir denominaciones de origen

Capítulo 3. Investigación

3.1 Análisis de comunicación de la marca

3.1.1 Misión, visión y valores

3.1.2 Objetivos, estrategias y tácticas

3.1.3 Medios pagados, ganados y propios

3.1.4 Posicionamiento comunicativo

3.2 Análisis del mercado: Posicionamiento del mercado

3.2.1 Análisis comparativo a nivel regional

3.2.2 Análisis comparativo a nivel nacional

3.2.3 Análisis comparativo a nivel internacional

3.3 Competencia

3.3.1 Competencia Directa

3.3.2 Competencia Indirecta

3.3.3 Resumen

3.4 Público objetivo

3.5 Análisis DAFO de las DOP de la provincia de Cáceres

3.5.1 Debilidades

3.5.2 Fortalezas

3.5.3 Amenazas

3.5.4 Oportunidades

3.6 Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos

Capítulo 4. PROPUESTA DE MEJORA

Capítulo 5. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Capítulo 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 7. ANEXOS

Resumen

La gran importancia que ha adquirido la alimentación en el último siglo ha dado lugar al nacimiento de distintas indicaciones cuyo objetivo es asegurar la calidad de los alimentos, como la marca de garantía “Denominación de Origen Protegida”, regulada por la UE. Así mismo, el potencial extremeño en cuanto al turismo gastronómico unido a su industria alimentaria, dan como resultado una gran variedad de productos que están amparados bajo este sello alimenticio.

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de la comunicación que llevan a cabo las DOP de la provincia de Cáceres, en la comunidad autónoma de Extremadura. La investigación abarca desde el nacimiento de las DOP hasta la actualidad, realizando un análisis completo de las acciones de comunicación que se llevan a cabo por parte de éstas. De esta manera, se podrán detectar los errores de comunicación de las mismas y plantear posibles soluciones.

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado, se lleva a cabo una propuesta de mejora por la cual las DOP podrían aumentar y enriquecer su valor de marca.

Palabras clave

Denominación de origen protegida, comunicación, turismo gastronómico, dieta mediterránea, Cáceres.

Abstract

The great importance that food has acquired in the last century has given rise to different indications whose objective is to ensure the quality of food, such as the guarantee mark “Protected Designation of Origin”, regulated by the EU. Likewise, Extremadura's potential in terms of gastronomic tourism together with its food industry, result in a great variety of products that are protected under this nutritional seal.

The objective of this project is to carry out an analysis of the communication carried out by the PDOs of the province of Cáceres, in the autonomous community of Extremadura. The research ranges from the birth of PDOs to the present, carrying out a complete analysis of the communication actions carried out by them. In this way, communication errors can be detected and possible solutions can be proposed.

To finalize this End of Degree Project, an improvement proposal is carried out by which PDOs could increase and enrich their brand value.

Key words

Protected designation of origin, communication, gastronomic tourism, Mediterranean diet, Cáceres.

Capítulo 1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Si algo destaca del turismo español, es el turismo gastronómico. En nuestro país se juntan dos factores que enriquecen y promueven este tipo de turismo, ya sea directa o indirectamente, y es que aparte de todas las experiencias que se pueden ofrecer a los turistas, todos tienen una necesidad biológica: el comer. Es conocida mundialmente la *dieta mediterránea*, basada en alimentos frescos y de gran calidad, que, juntándose con la maravillosa gastronomía, forman otra gran característica que diferencia a España de cualquier otro país. La importancia de la calidad de los alimentos se ve cada vez más reflejada en nuestro día a día. Han saltado distintos debates de gran importancia acerca de cuestiones como los alimentos transgénicos, el aceite de palma, la obesidad infantil... Está en auge la ecología y las prácticas medioambientalmente compatibles, cada día nos preocupa más comer sano y de calidad. “La constante preocupación del hombre por su culto al cuerpo al que le entrega productos de calidad, creciente importancia de parámetros relacionados con la salud y el bienestar, el nivel de calidad de vida de hoy día y el mayor número de mujeres incorporadas al mundo laboral. Todo ello, ha hecho que se demanden productos de alto nivel de calidad, con procesos controlados y amparados en cierta zona geográfica” (García, 2017, p49).

Aquí entran en juego las Denominaciones de Origen. Una Denominación de origen es un “Signo distintivo de carácter geográfico utilizado para singularizar aquellos productos agroalimentarios que deben su calidad exclusiva o primordialmente al lugar en el que se producen y elaboran” (Diccionario Panhispánico del español jurídico, 2020).

1.2 Justificación y delimitación del objeto de estudio

Desde el año 2012 existe un nuevo título en España llamado *Capital Española de la Gastronomía*. Cada año se le otorga a una provincia distinta de nuestro país y en el año 2015 se le concedió a la ciudad de Cáceres (que también es patrimonio de la humanidad desde 1986). (Ciudades Patrimonio de la Humanidad, 2021).

La gastronomía de esta ciudad engloba gran cantidad de recetas de diferentes legados, huellas que han dejado todos los pueblos y culturas que han pasado por este territorio tan rico en bienes de calidad en agricultura y ganadería, considerándolo así “la despensa” de España. Romanos, árabes, judíos, todos ellos han dejado marca en la gastronomía de esta provincia, sumándole a ello la gastronomía tradicional española y parte de la portuguesa debido a su relación tan estrecha tanto territorial como culturalmente con el pueblo luso.

La motivación para elegir este tema es que quería hacer algo relacionado con mi lugar de procedencia, Cáceres. Además, toda mi vida he crecido de la mano de una familia de agricultores y ganaderos, lo que me ha llevado a tener un mayor conocimiento en la materia y a familiarizarme con lo que se va a exponer en este proyecto. Al criarme en un pueblo, es típico que las personas que poseen huertos te den parte de su cosecha como obsequio, ahí es donde aprendes a diferenciar un producto de calidad de cualquier ultra procesado de supermercado. Quizá si sumamos todos estos factores, da como resultado la elección de este tema para mi trabajo de fin de grado.

Analizaremos la importancia que tienen las denominaciones de origen de Cáceres ante su público desde su creación (última década del siglo XX y principios del siglo XXI), pero haremos hincapié en los últimos 10 años, ya que esta fecha es aproximadamente cuando empezaron movimientos como el realfooding, que es un estilo de vida que se basa en comer comida real y evitar los ultra procesados. Defiende el derecho a una alimentación saludable para la población, luchando con el lado oscuro de la industria alimentaria. (Gurmé Córdoba, s. f.).

1.3 Objetivos de la investigación

El **objetivo principal** sería mejorar la comunicación de la denominación de origen de Cáceres para conseguir más notoriedad y que destaque frente al resto.

Como **objetivos secundarios**, podríamos marcar los siguientes:

- Analizar las distintas Denominaciones de origen e Indicaciones geográficas de la provincia de Cáceres.

- Observar los comportamientos del público a la hora de consumir alimentos dentro de estos sellos de garantía o no.
- Demostrar la importancia que tienen las Denominaciones de Origen en la dieta mediterránea.

1.4 Metodología de trabajo

Para la realización de este proyecto, contaremos con distintas herramientas las cuáles nos ayudarán a recoger toda la información necesaria para llevarlo a cabo

Haremos un análisis de contenido, técnica cualitativa con la que se recogerá una serie de datos que posteriormente aplicaremos al contexto necesario para la investigación. Con esta técnica llevaremos a cabo el marco teórico y partes de la investigación. Todo esto será reforzado con la revisión bibliográfica, se hará lectura de artículos y noticias que sean relativas al objeto de estudio para abordar este tema con la mayor información posible.

Por otra parte, y como completo al análisis de contenido, se van a realizar encuestas para reforzar aún más la investigación y conocer el posicionamiento actual e información de interés para definir y conocer a los usuarios que consumen las Denominaciones de Origen, porqué lo hacen y así acercarnos a un público con el cual cumplir los objetivos definidos en el apartado anterior. El cuestionario piloto constará de distintos apartados, que irán de lo más general o lo más específico, y en cada uno de estos se van a reflejar distintas partes de la "Pirámide del valor de marca basado en el consumidor" que aparece en el artículo "El concepto de valor de marca aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica" (Villafuerte et al., 2012). Esta encuesta no tiene limitación por edad, estudios o cualquier otra variable ya que, se necesita saber el pensamiento de cualquier posible comprador para poder, de esta manera, observar si se cumplen las estrategias y tácticas citadas o si es necesario algún cambio en ellas.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO: HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

2.1 Historia de las denominaciones de origen desde su comienzo hasta ahora

Hay que situarse en la antigua Grecia para ver los primeros atisbos de lo que en un futuro serían las Denominaciones de Origen que hoy en día conocemos.

El producto con el que se empezó a poner nombre geográfico para poder definir su origen y características fue el vino. Lo que se hacía en esta zona, era etiquetar esta bebida para mostrar su calidad, pero pronto empezaron a salir falsificaciones. La solución que encontraron fue utilizar distintos signos de autenticidad, como por ejemplo en las ánforas donde guardaban vino, aceites, trigo o conservas de pescado, en las que hacían señalizaciones que se relacionaban con distintos productores. Estas marcas incluían: nombre geográfico de origen, nombre del productor y el fabricante de la vasija (se podrían considerar las primeras etiquetas de vino).

Quizá estos son los pilares para lo que hoy conocemos como Denominaciones de Origen, pero no fue hasta el **Arreglo de Madrid** que pretendía eliminar todas aquellas falsificaciones alimenticias cuya finalidad era pasar por un estatus de calidad el cual no tenían. Posteriormente se hizo el **Arreglo de Lisboa** el cual: contempla la protección de las denominaciones de origen, es decir, la denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad se utiliza para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, teniendo en cuenta los factores naturales y los factores humanos" (Ompi, 1958). Este es el marco internacional por el cual se reconocen de manera mundial las denominaciones de origen. No fue hasta 1924, año en el que se hizo una regulación de manera internacional por la cual se pusieron unas directrices claras para proteger el concepto y todo el significado que engloba y, de esa manera, homogeneizarlo. Pero, no fue hasta la Resolución de Madrid de 1992 y la posterior Resolución de París en 1994-45 cuando los países se adscribieron a esta organización (Ompi, s. f.).

2.2 Denominaciones de origen de Cáceres

Actualmente, hay una continua expansión de la importancia que tienen en nuestras vidas los buenos alimentos, aquí es donde entran en juego las denominaciones de origen. Este interés es tanto por parte del empresario como por el consumidor: aporta prestigio al producto.

Una **Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)** es uno de los regímenes de calidad de la Unión Europea. La finalidad de este sello alimenticio es garantizar al usuario que está consumiendo un alimento cuyas propiedades y materias primas tienen una determinada calidad, para así diferenciarlo de aquellos productos similares que se hacen en otras regiones y pueden reemplazar las materias primas o algún paso del proceso de elaboración, lo cual disminuiría la calidad de este.

Dentro de la provincia de Cáceres se encuentran las condiciones gastronómicas perfectas por las cuáles la calidad de sus alimentos es conocida tanto nacional como internacionalmente. Como se ha mencionado anteriormente, la provincia de Cáceres (y la comunidad de Extremadura, en general) son consideradas "la despensa" de España, ya que la producción agrícola y ganadera es una de las actividades principales.

En este caso, poseen un grupo muy novato si tenemos en cuenta el esquema nacional, ya que las más antiguas tendrían su registro en el año 1996, lo cual no quiere decir que no existieran anteriormente, sino que simplemente no estaban registradas. A continuación, se expondrán las distintas denominaciones de origen que se reúnen dentro del territorio provincial de Cáceres:

2.2.1 D.O.P Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura (1996)

La principal propiedad que distingue estos jamones de cualquier otro de producción nacional es que los cerdos se alimentan a base de bellota y hierbas, teniendo cada cerdo una media de 2 a 6 hectáreas para su engordamiento. La pureza de esta raza ibérica se basa en la alimentación del cerdo desde su nacimiento, su vida en libertad en las dehesas y a la curación de elaboración artesanal. Estos jamones son los conocidos como "pata negra".

2.2.2 D.O.P Quesos de La Torta del Casar (2001)

La elaboración artesanal de este peculiar queso cremoso hace de él un sabor intenso y distintivo de cualquier otro producto similar. La Torta del Casar es tan característica debido a su pasta blanca y su forma irregular, ya que el mismo producto no aguanta su propio peso, de ahí a que se abombe. Todas estas propiedades están recogidas dentro de la Denominación de Origen e indicadas de tal manera con este sello.

2.2.3 D.O.P Queso Ibores (2002)

Uno de los mejores quesos de cabra de todo el mundo, se recogen bajo esta denominación. Se trata de un proceso artesanal basado en la tradición y el sabor de Extremadura con dos variantes, pimentonado y aceitonado.

2.2.4 D.O.P Aceite Gata-Hurdes (2000)

Es una variación de aceite única de la Sierra de Gata y Las Hurdes. Un aceite de oliva virgen extra, obtenido de la aceituna manzanilla cacereña. Para pertenecer a esta DOP, el aceite debe de haber sido producido, elaborado y envasado en la zona territorial correspondiente.

2.2.5 D.O.P Pimentón de La Vera (2003)

Quizá es, junto al jamón “de pata negra”, uno de los productos DOP más famosos de la provincia de Cáceres, de manera nacional e internacional. Es un producto único en su especie, el cual tiene tres variantes: dulce, agridulce y picante. Su origen procede de América Latina, pero fue en La Vera donde se consiguió un hábitat perfecto para su producción y elaboración artesanal.

2.2.6 D.O.P Cereza Valle del Jerte (2000)

Otra de las grandes conocidas de esta tierra, la Cereza del Valle del Jerte con su variedad “Picota del Jerte” es uno de los sellos de calidad que más se buscan en este producto. Además de la cereza en sí, el Valle del Jerte nos proporciona paisajes de ensueño como el cerezo en flor. La Picota del Jerte es un snack perfecto para verano, pequeña en tamaño pero grande en sabor.

2.2.7 D.O.P Miel Villuercas-Ibores (2017)

Miel cultivada en el geoparque Villuercas-Ibores-Jara y recogida por apicultores expertos. Esta DOP posee cuatro variedades diferentes: mono floral de retama, mono floral de castaño, milflores y mielada. Una miel suave, nutritiva, natural y fresca cultivada en la zona norte de Extremadura.

2.2.8 D.O.P Vino de la Ribera del Guadiana (1997)

Bajo la misma denominación de origen se recogen 6 subzonas vitícolas, las cuales son: Matanegra, Montánchez, Tierra de Barros, Ribera Alta, Ribera Baja y Cañamero. Todas estas zonas tienen las mismas calidades que se homogenizan. Disponen de 20 variedades distintas de vino blanco y 16 variedades tintas.

2.3 Evolución de la dieta mediterránea en España

Todos estos alimentos están integrados dentro de una forma de alimentarse que lleva en la península siglos, popularmente conocida como “Dieta Mediterránea”. Fue declarada en 2010 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y ha sufrido cambios desde hace un siglo hasta hoy, debido a una creciente occidentalización de la alimentación de nuestra ciudadanía.

Este concepto es conocido desde los años 50, ya que hubo una observación de un patrón alimenticio que se repetía en ciertas zonas del área mediterránea. Algunas de las características que se reiteraban de este patrón son (Serra, 2014):

- Gran consumo de alimentos de origen vegetal.
- Aceite de oliva como fuente principal de grasa.
- Ingesta diaria de queso y yogur.
- Consumo semanal de pescado, marisco, aves de corral, conejo y huevos.
- Consumo de fruta fresca de manera diaria y poca ingesta de dulces semanales.
- La carne roja como acompañamiento de la comida y no como plato principal.
- Consumo moderado de vino, en especial el tinto.

Como se ha comentado anteriormente, en el último siglo ha habido un cambio en la ingesta de esta dieta, por la occidentalización de nuestras comidas, que han girado hacia

un patrón más americano o del norte de Europa. Así bien, según los datos recogidos por la revista Panorama Social (2014), se puede observar que en el periodo de 1987 a 1997 hubo un gran descenso del consumo de esta dieta, pero que se ha visto repuntar a partir del año 2002 hasta 2005, ¿se debe esto a que se ha dado una mayor importancia a una buena alimentación? Es cierto, que los ultra procesados han venido para quedarse, pero somos realmente conscientes de que una buena alimentación es la base de la salud.

Sí es verdad, que desde hace unos años hay una mayor importancia de la salud y sobre todo un mayor cuidado de la alimentación. Se considera que la dieta mediterránea es idónea para crecer saludablemente con ella, haciendo hincapié en la alimentación infantil, en la cual preocupa la obesidad que se viene dando desde hace dos décadas aproximadamente.

En conclusión, en la actualidad hay una nueva pirámide alimenticia de la dieta mediterránea, la cual se ha visto ligeramente cambiada por estos rasgos occidentales. A parte de que se recomienda seguirla, siempre se aconseja realizar actividad física diaria, tener descansos adecuados y una buena convivencia. A continuación, en la imagen 1, se puede observar una pirámide de alimentación saludable realizada por la SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria) la cual se basa en la dieta mediterránea, teniendo en cuenta las tendencias alimenticias actuales.

Pirámide de la Alimentación Saludable

de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC)



AUTOR



CON LA COLABORACIÓN DE:



Imagen 1: Pirámide de la Alimentación Saludable. Fuente: SENC.

2.4 Beneficios de consumir denominaciones de origen

En relación con lo expuesto en el apartado anterior, muchas de las denominaciones de origen forman parte de los alimentos incluidos en esta dieta tan recomendada. En estas denominaciones podemos encontrar la base de la pirámide que comprende este régimen mediterráneo: aceites, quesos, jamones, vinos y mieles. Todos estos alimentos, aparte de estar incluidos en la dieta, son de la mayor calidad posible para llevarla a cabo de manera saludable.

La parte destacada de consumir alimentos DOP es que sabes que estás consumiendo calidad en todo su proceso. Hoy en día una gran cantidad de productos son adulterados y modificados genéticamente, o no pasan los estándares de calidad que deberían pasar

para llegar a la boca del consumidor. De la misma manera, cuando consumes DOP no sólo es sinónimo de garantía, sino que ayudas a conservar el ecosistema de la zona donde se cultiva dicho alimento y contribuyes a una producción rural.

Lo más destacable si hablamos de los productos DOP son su gran calidad alimenticia y su pureza en el alimento, el cual no se ve deteriorado en ningún momento. Esto es bastante importante para movimientos como por ejemplo el realfooding, que lleva en España aproximadamente desde 2017 y cuyo máximo exponente es Carlos Ríos (en nuestro país). Básicamente, el realfooding enseña a alimentarse sin productos ultra procesados, y en su pirámide alimenticia (imagen 2) se le da mayor importancia a productos de calidad que se pueden recoger en las DOP de nuestro país y donde se premia las buenas condiciones nutritivas que se reúnen en ellos.



Imagen 2: Pirámide de alimentación realfooder. Fuente: sinAzucar.org

Capítulo 3. INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de comunicación de la marca

La finalidad de este capítulo es llevar a cabo una investigación dentro de las distintas DOP de la provincia cacereña para así hacer un balance del plan de comunicación de estas y detectar posibles errores.

3.1.1 Misión, visión y valores

La **misión** que cumplen las DOP es promover la venta de productos de calidad y evitar falsificaciones o productos similares que quieran pasar por las mismas condiciones. El propósito del productor que se acoge a una DOP es mantener la calidad por encima de todo lo demás.

La **visión** de las DOP sería reforzar el valor de marca obteniendo el reconocimiento merecido por sus estándares de calidad y que de cara a futuro se asocien más productores, consiguiendo así una alimentación de calidad.

Los **valores** con los cuales las DOP se ven reflejados son:

- Ser medioambientalmente responsables.
- Ofrecer alimentos de calidad, buscando la excelencia.
- Gran diversidad de productos.
- Desarrollo local: las DOP se producen de manera artesanal y en núcleos rurales (en su gran mayoría).

3.1.2 Objetivos, estrategias y tácticas

Los **objetivos** que abarcan las denominaciones de origen son los siguientes:

- Potenciar la tradición y la calidad de los productos adheridos a las DOP
- Evitar falsificaciones de alimentos de menor calidad bajo nombres similares a las DOP

En cuanto a las **estrategias** utilizadas, lo que las DOP buscan es crear un aire de prestigio a la hora de consumir sus alimentos, es decir, si se consume un producto que sea DOP, automáticamente es una apuesta por la mayor calidad posible, teniendo una gran cantidad de productos similares en el mercado. Que se haya escogido una DOP para una receta, da la sensación de que tendrá mejor resultado.

Lo que se quiere decir con esto es que, aparte de vender calidad, la estrategia que siguen las DOP es vender sensaciones. Tus platos brillarán más si los productos que utilizas son denominaciones de origen. “La presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor cree o refuerce una serie de asociaciones con el producto” (Villafuerte et al., 2012, p137).

Además, las DOP cuentan con un plus y es que la mayoría de chefs y restaurantes, siguiendo la estrategia anterior, mencionan el uso de alimentos DOP que crean cierto estatus en cuanto a la calidad de la comida. Esto es así porque las propias DOP se retroalimentan con el boca a boca: los chefs las utilizan y recomiendan porque saben que dan prestigio, y esto se ve reflejado en el público objetivo.

Las **tácticas** que se llevan a cabo para cumplir todo lo citado anteriormente son:

- Uso del sello distintivo en los envases, aumentan el valor percibido.
- Apoyo y reconocimiento del trabajo rural.
- Creación de estatus de prestigio.
- Ser “*contramarca*” de la marca propia del producto, reforzando su imagen (De Jaime, 1999).

3.1.3 Medios pagados, ganados y propios

Se consideran **medios pagados** aquellos que mediante una inversión monetaria hacen conseguir alcance y posicionarte donde deseas. Dentro de estos medios pagados se encuentran:

- Ferias gastronómicas: las DOP pagan por tener stands o puestos dentro de estos eventos para poder exponer sus productos. Dentro de la comunidad extremeña se realizan distintas ferias a lo largo del año, pero cabe destacar la importancia de la Feria Nacional del Queso de Trujillo.
- Publicidad y patrocinios: acciones tanto por iniciativa de las propias denominaciones como por parte de planes de promoción tanto del gobierno de España como de la Unión Europea.

Los **medios ganados** son aquellos que tu propia comunidad de consumidores genera. Es decir, cuando alguien habla de ti, sin haber tenido ningún acuerdo económico anterior. Estos medios son muy importantes en cuanto a la fidelización con los clientes, ya que significa que lo estás haciendo bien. Dentro de este grupo podemos encontrar:

- Medios especializados en gastronomía y nutrición: revistas, programas de televisión, periódicos online... Donde se van a hablar de los alimentos sin necesidad de haber hecho ningún acuerdo previo.
- Redes sociales: quizá es el medio ganado más relevante ahora mismo y probablemente el que mayor repercusión tenga sobre nuestros posibles compradores. El boca a boca "virtual" es una de las herramientas más importantes en cuanto al marketing.

En cuanto a los **medios propios**, todas las DOP de Cáceres cuentan con ellos. Son aquellos que las organizaciones controlan y poseen, es decir, son de su propiedad. Si es cierto que algunas tienen un contenido más actualizado que otras. Se ha recogido la siguiente información de las webs, blogs y redes sociales de las diferentes DOP:

- Web: Las ocho DOP cacereñas poseen una web moderna, actualizada y con buenos contenidos, a excepción única de la DOP Aceite Gata-Hurdes, la cual carece de web propia. Dentro de estas, de manera general, se encuentran distintos apartados en referencia a la DOP correspondientes que hablan del

producto en sí, la historia de este, su proceso, el entorno donde se crea... También incluyen como contenido sus certificaciones como DOP, las empresas asociadas a ellas o el contacto.

- Blogs: Dentro de sus webs (y de nuevo, a excepción de la DOP Aceite Gata-Hurdes) todas ellas tienen incorporado un blog, y si no es así, una zona de noticias que hace la misma función. Los contenidos que se pueden encontrar en los blogs suelen ser bastante parecidos: recetas, premios otorgados, ferias gastronómicas...
- Redes sociales: En este apartado hay bastantes diferencias, ya que algunas DOP tienen más actividad en ciertas redes sociales que otras, creando así un ambiente heterogéneo que da la sensación de que no hay unidad. Por norma general, las redes que más se utilizan son Instagram, Facebook y Twitter. Se puede separar Facebook para un público más adulto e Instagram y Twitter para usuarios más jóvenes, por lo que los contenidos deberían de ser reflejados de distinta manera. Hay una nueva tendencia con una red social que apenas alcanza los 5 años de antigüedad, que es Tik Tok. Muchas marcas se están aventurando en este nuevo reto, ya que el público es bastante adolescente, pero hay gente de todas las edades (de hecho, Tik Tok patrocina la Eurocopa 2020), y sería conveniente que incluyeran esta nueva oportunidad a su abanico de medios sociales. Se pueden observar (Imagen 3) las redes sociales más utilizadas por los españoles de entre 16 y 64 años, y se puede apreciar como Tik Tok, siendo una aplicación tan joven, desbanca a otras de mayor antigüedad.

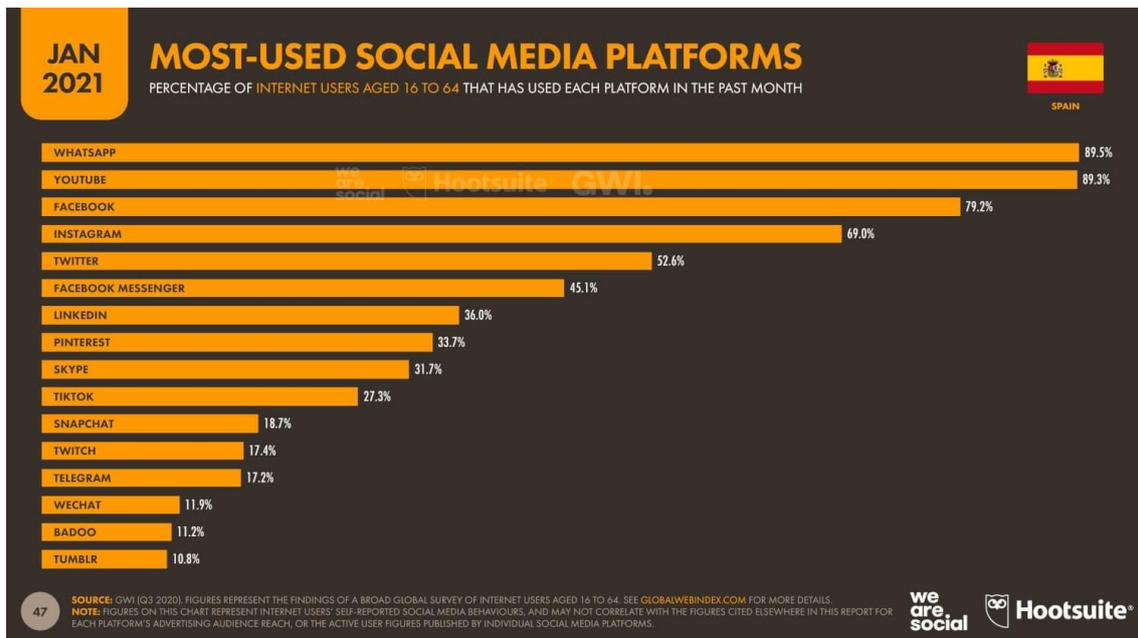


Imagen 3: Redes sociales más utilizadas en España. Fuente: Yiminshum.com

3.1.4 Posicionamiento comunicativo

Para detectar el posicionamiento comunicativo de las DOP, se ha realizado una encuesta mediante Google Formularios, la cual ha tenido una participación de 106 personas. El cuestionario recoge 5 bloques que comprenden:

- Características sociodemográficas de los encuestados
- Identidad de la marca: ¿qué conocen los usuarios de las DOP?
- Significado de la marca: ¿qué son para el público?
- Reacciones sobre la marca: ¿qué piensa o siente el público sobre ellas?
- Relaciones con la marca: ¿qué tipo de vínculo tienen con nuestro público?

Teniendo esto en cuenta, se van a analizar los cinco apartados y se llevará a cabo un resumen final que mostrará el posicionamiento comunicativo que tienen las DOP extremeñas ante los encuestados. De esta manera, se podrá saber cuál es el lugar que ocupan las DOP en la mente del consumidor y conocer su valor de marca.

Bloque 1: características sociodemográficas de los encuestados

Al cuestionario respondieron un total de 106 personas, de las cuáles el 56,6% son mujeres y un 43,4% hombres. Las tres zonas geográficas dominantes en esta encuesta son Extremadura (62.3%), Castilla y León (15.1%) y Madrid (10.4%), pero también hay presencia de Aragón, Comunidad Valenciana y Andalucía. En cuanto a la educación de los encuestados, se puede observar que hay un número bastante igualado de todas las opciones que se ponían, pero predominan personas con bachillerato, grado universitario o máster.

Bloque 2: Identidad de la marca: ¿qué conocen los usuarios de las DOP?

La finalidad de este bloque era hacer una primera toma de contacto y poder recoger información acerca del conocimiento general que tiene un usuario base de este tema.

La gran mayoría (88.7%) conocían lo que era una DOP, un número bastante alto. Pero si se pregunta acerca de su función, en el análisis de las respuestas recibidas, hay un pensamiento generalizado de que estas únicamente sirven para marcar la procedencia del alimento, sin nombrar la calidad o los procesos que puedan interferir en este. Por otro lado, hay una parte que reconoce que sirven para garantizar la calidad del alimento en todo su proceso, además de la importancia geográfica que este tenga.

Las siguientes preguntas nos indican el conocimiento general que hay sobre nuestras DOP, ya que un 86.8% admite haber comprado alguna DOP cacereña, y entre ellas, las más conocidas son (por orden de preferencia): DOP Pimentón de la Vera, DOP Torta del Casar y DOP Cereza Valle del Jerte. Llama bastante la atención el alto número que posee el pimentón (70.8%), y esto explica el porqué es el pimentón con más hegemonía del territorio español, desbancando al Pimentón de Murcia y al Azafrán de Castilla La Mancha.

Para hacer un último sondeo de qué DOP se conocían, se pidió que mencionaran alguna DOP que no fuera cacereña, sino de cualquier otro territorio geográfico de nuestro país,

y lo que se ha visto es que, en su mayoría, las personas relacionan las DOP con vinos, o mencionan productos que son “famosos”, por ejemplo, los judiones de La Granja (Segovia, Castilla y León), cuando este alimento, aunque es reconocido, no tiene ninguna DOP registrada.

Bloque 3: Significado de la marca: ¿qué son para el público?

Para los encuestados, calidad, buen sabor y ruralidad son los tres adjetivos que más relacionan con las DOP, seguidos de negocio local, dieta mediterránea y salud. Todos estos adjetivos son ciertos, ya que podíamos marcarlos como descriptivos realmente, lo que esto indica es que lo que las DOP evidencian a los posibles compradores es literalmente su significado. Algo que llama la atención es que un 8.5% añade el adjetivo “alta cocina” como parte de las DOP, cuando son alimentos que no constan de un precio extremadamente elevado, teniendo en cuenta todo el proceso que estos llevan y la calidad prometida, y tampoco deben de ser utilizados en platos extravagantes o “de lujo”, las DOP pueden estar incluidas perfectamente dentro de tu dieta diaria.

La fiabilidad de la calidad de las DOP es prácticamente indiscutible, un 86.8% de la población encuestada cree que los estándares prometidos se cumplen.

Dentro de una DOP hay distintas empresas que controlan el proceso de producción y calidad de su producto de forma distinta a las demás, ya que tienen esa libertad, mientras estén respetando los límites que se les imponen para permanecer dentro de esta marca de garantía. Teniendo en cuenta todo lo explicado hasta ahora, además de asegurarse de que el producto pertenezca a la DOP, un 56.6% de los encuestados también se fija en la empresa asociada a la que corresponde.

Bloque 4: Reacciones sobre la marca: ¿qué piensa o siente el público sobre ellas?

La calidad y el sabor predominan como cualidades más importantes a la hora de comprar un producto. Sin embargo, el precio también tiene unos índices bastante altos de

importancia, lo que deja leer entre líneas que es posible que un futuro cliente, al ver dos productos similares (uno "normal" y otro con DOP), puede que tenga una tendencia a comprar el producto libre de DOP, ya que probablemente sea más barato y cabe la posibilidad de que se deje influir por esta variante.

Si es verdad que, en la siguiente pregunta, donde se cuestiona si los precios de las DOP son correctos o qué es lo que opinan sobre ellos, la mayoría cree que sí (64.2%), pero aquellos que no están de acuerdo y explican su porqué, coinciden en que no se puede generalizar, ya que el precio es mayor o menor según el producto DOP del que estemos hablando, y que dentro de ellos tampoco se puede pluralizar, pues como hay distintos productores DOP, hay variedad de precios.

Para finalizar este bloque, un 82.1% de los encuestados afirmaban que no les importaba pagar más dinero por un producto de mayor sabor/calidad. Esta declaración es importante, puesto que como veíamos al principio del apartado, el precio era una variable bastante significativa dentro de nuestros posibles compradores.

Bloque 5: Relaciones con la marca: ¿qué tipo de vínculo tienen con nuestro público?

Teniendo en cuenta que cuando hablamos de DOP, de manera indirecta estamos hablando del comercio rural, era importante conocer si para los posibles compradores tenía alguna diferencia comprar una DOP de su territorio geográfico u otra de cualquier territorio nacional. Un 63.2% prefería comprar productos DOP que pertenecieran a su entorno, y esto puede ser por varios factores entre los que estarían: que conocen el ambiente de trabajo (por ejemplo, en la zona del Valle del Jerte, cuando es la campaña de las cerezas, da trabajo a gran parte de la población, por lo que se tiende a comprar esta DOP) o que simplemente reconocen la riqueza y calidad de lo que se produce en su tierra y por ello tienden a elegir estos productos ante otras DOP nacionales.

Como conclusión, se puede observar que un número elevado de los encuestados conocían lo que era una Denominación de origen, pero ignoraban plenamente su función, aunque tampoco se alejaba mucho de la realidad. Haciendo un análisis por

encuestas, los estudios que pudiera tener el entrevistado no tenían relación con que conociera más o menos sobre el tema. Al igual que independientemente de la clase social, la importancia del precio del producto estaba por detrás del sabor o calidad del artículo.

En cuanto a las razones por las cuales se decide comprar una DOP ante cualquier otro producto similar, es la calidad que promete esta marca de garantía. Para la mayoría de los encuestados era una de las razones más importantes, e incluso en algún caso, decían que solían comprar distintas DOP para comprobar la mayor o menor nobleza del alimento y así poder comparar, haciendo su propio criterio.

Por último, en la encuesta hay un apartado en el que podrían añadir algo libremente, y llama la atención en alguna de las respuestas que lo que buscan es un producto real, que no esté adulterado y que con esta marca de garantía se aseguraban de ello y les daba confianza a la hora de decidirse por un artículo u otro.

Hablando en términos de **posicionamiento comunicativo**, se puede observar que el papel que tienen las DOP dentro de la mente de los consumidores es bastante importante, pues la gran mayoría reconoce que esta marca de garantía les asegura una calidad en el producto y en todo su proceso de elaboración. Hay que tener en cuenta que vivimos en una etapa en la que el consumidor es un usuario activo, es decir, son los productos los que tienen que adaptarse a sus necesidades, no al revés.

Que se reconozca la importancia de estos productos y se haya relacionado con la dieta mediterránea, la calidad, la ruralidad, el sabor... Entre otras cualidades, muestra que la base que se requiere para su desarrollo en el pensamiento de compra del usuario se cumple. Lo que se necesita, además de esto, es que haya prioridad a la hora de adquirir los productos DOP antes que cualquier otro, y para ello es necesario reforzar el valor de marca.

Extremadura (y, por lo tanto, Cáceres) cuenta con un listado de DOP con mayor variedad de toda la península ibérica, además de ser una comunidad ligada a lo rural y al turismo gastronómico, tanto por la población propia, como de fuera de la comunidad.

“Estamos asistiendo a un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas y en este caso el turismo gastronómico es el instrumento ideal que ayuda al posicionamiento de los alimentos regionales y máxime si están amparados bajo alguna marca de calidad como sucede con nuestro vino, jamón, quesos, miel, cerezas, ternera, cordero, etc., los cuales adquieren cada vez más importancia en el mundo entero y traspasando nuestras fronteras, pues éstos se han convertido en una pieza clave para el posicionamiento del turismo rural y por ende favorecen el desarrollo rural de diversas comarcas extremeñas, materializándose en visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de productos o platos y la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos agro-ganaderos es la razón principal para la realización del viajes.” (García, 2017, p17)

Haciendo hincapié en estas palabras, se puede comprobar que el posicionamiento del que disfrutan las DOP de la región de Cáceres es muy positivo. Si a esto le unimos los resultados de las encuestas realizadas se realza aún más. Por eso, la población no pertenecía a la comunidad extremeña, que reconocían haber comprado DOP de la comarca, destacaban el Pimentón de la Vera frente a las demás era por su calidad y reconocimiento. Además, cuando se les invitaba a mencionar la primera (o primeras) DOP que se le vinieran a la mente, sin ningún tipo de condicionante anterior que les pudiera llevar a pensar en las cacereñas, gran parte de los encuestados repetían “La cereza del Jerte”, “La Torta del Casar”. A veces, también mencionaban, marcas famosas pero que no pertenecen a ninguna DOP, como por ejemplo “La chinata”, que es originaria de Malpartida de Plasencia (Cáceres). A su vez, también se mencionaban DOP de otros lugares de España, como puede ser el Queso Idiazabal o el Jamón de Teruel. Algo para tener en cuenta después del análisis de este apartado, es que se aludían

productos que, a pesar de ser populares, no se conforman como DOP. Esto nos muestra el poco conocimiento que hay acerca de la diferencia entre un alimento con marca de garantía a un producto afamado, lo cual puede resultar un problema a la hora de la decisión de compra de los usuarios.

3.2 Análisis del mercado: Posicionamiento del mercado

Para llevar a cabo este apartado, han sido utilizados los artículos “Las denominaciones de origen como herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios” (García, 2015) y “Las denominaciones de origen de Extremadura: una apuesta por la calidad” (García et al., 2006), por ser los más relevantes para nuestra investigación, ya que abarcan detalladamente las acciones de mercado de las DOP extremeñas.

3.2.1 Análisis comparativo a nivel regional

A pesar de la juventud de las DOP (Tabla 1), dentro de la región podemos observar un resultado positivo en cuanto al comercio regional y su notable ritmo de crecimiento.

DENOMINACIÓN	PRODUCTO	REGISTRO
Dehesa de Extremadura	Jamones	1996
Ribera del Guadiana	Vinos	1997
Cereza del Jerte	Cerezas	2000
Gata-Hurdes	Aceites	2000
Torta del Casar	Quesos	2001
Queso Ibores	Quesos	2002
Pimentón de la Vera	Condimentos	2003
Villuercas-Ibores	Miel	2017

Tabla 1: Orden de registro de las DOP cacereñas. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos analizados (Tabla 2), las DOP con mayor presencia dentro de la comunidad extremeña son, en orden de mayor a menor importancia, el jamón (Dehesa de Extremadura), los quesos (Ibores y Torta del Casar), el vino (Ribera del Guadiana) y la cereza (Valle del jerte) (García et al., 2006; García, 2015).

PRINCIPALES DATOS SOBRE LAS DOP E IGP EXTREMEÑAS					
Denominación	Empresas Acogidas (1)	Extensión Amparada (2)	Producción 2002 (3)	Producción 2003 (3)	Producción 2004 (3)
Dehesa de Extremadura	1.645	Toda la región	13.589	18.941	23.291
Ribera del Guadiana	3.561	22.508	8.260	9.869	9.234
Cereza del Jerte	3.718	13.243	16.142	13.492	7.976
Pimentón de la Vera	667	915	4.773	4.995	5.318
Torta del Casar	60	n.d.	2.395	3.586	4.612
Tenera de Extremadura	487	Toda la región	113	2.265	4.398
Queso de la Serena	134	n.d.	1.840	1.925	2.086
Cordero de Extremadura	390	Toda la región	1.982	1.746	1.741
Queso Ibores	102	n.d.	664	855	812
Monterrubio	10	10.300	334	8	229
Villuercas-Ibores	284	40.000	137	174	170
Gata-Hurdes	13	17.000	50	208	157

(1) Comprende tanto explotaciones como empresas elaboradoras. (2) En hectáreas. (3) En miles de euros. n.d.: dato no disponible.
Fuente: Dirección General de Comercio de la Junta de Extremadura y MERCASA (2005).

Tabla 2: Principales datos sobre las DOP e IGP extremeñas. Fuente: García et al., 2006.

3.2.2 Análisis comparativo a nivel nacional

La juventud de las DOP es un hándicap para el desarrollo del valor de marca en comparación con las de resto de España, algunas incluso pasan el medio siglo desde su “nacimiento”.

La presencia que tienen las DOP cacereñas en el mercado nacional es todavía muy pequeña, aunque hay algunos casos excepcionales como el de la DOP Pimentón de la Vera, la cual tiene un gran peso en comparación con sus principales rivales, que serían DOP Pimentón de Murcia y el Azafrán de La Mancha. Otro caso excepcional es el de DOP Dehesa de Extremadura, que, desde su instauración en 1996 hasta datos de 2005, creció en cuanto a producción y comercialización nacional. También se podría remarcar la presencia nacional de la Cereza del Jerte, DOP la cual ha obtenido datos similares a las dos variantes anteriores, pero no con tanto éxito. (García et al., 2006; García, 2015).

	2004		2003		2002		2001	
	Tm (Hl.)	Porcentaje						
Total D.O. quesos	16.454	100,00	16.719	100,00	14.365	100,00	13.233	100,00
Q. La Serena.....	190	1,15	186	1,11	176	1,23	173	1,31
Q. Ibores	103	0,63	97	0,58	86	0,60		0,00
Torta Casar.....	290	1,76	236	1,41	158	1,10	3	0,02
Total D.O. carne fresca	31.087	100,00	24.238	100,00	21.943	100,00		
Termera de Extremadura.....	727	2,34	374	1,54	19	0,09		
Total D.O. jamones	634.487	100,00	643.110	100,00	543.771	100,00	526.098	100,00
Dehesa de Extremadura	119.966	18,91	112.650	17,52	107.053	19,69	76.248	14,49
Total D.O. aceites	19.735	100,00	14.739	100,00	17.937	100,00	13.406	100,00
Monterrubio.....	100	0,51	75	0,51	136	0,76		
Gata-Hurdes	40	0,20	70	0,47	10	0,06	1	0,01
Total D.O. condimentos	1.872	100,00	1.424	100,00				
Pimentón de la vera	1.340	71,58	1.301	91,36				
Total D.O. frutas	88.036	100,00	84.311	100,00	68.097	100,00	73.891	100,00
Cereza del Jerte.....	3.949	4,49	5.892	6,99	8.031	11,79	2.828	3,83
Total D.O. vinos	11.590	100,00	10.854	100,00	10.459	100,00	9.829	100,00
Ribera del Guadiana	21,155	0,18	18,164	0,17	21,463	0,21	16,918	0,17

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA.

Tabla 3: Peso relativo de las denominaciones de origen extremeñas en el conjunto nacional. Fuente: (García et al., 2006)

Por lo demás, la presencia de nuestras DOP no representa ni el 10% de las ventas nacionales, algo que se puede acuñar a la juventud de estas.

En cuanto al posicionamiento que se tiene en internet, a nivel de búsquedas de Google, sin duda León con 18.400.000 búsquedas estaría en primera línea. Posteriormente encontraríamos a las provincias de Ciudad Real, Córdoba y Cuenca que oscilan las seis millones de búsquedas, y Cáceres se encontraría en un tercer lugar junto a otros territorios como Ávila, Barcelona o Jaén, teniendo 2.190.000 búsquedas, lo que es un número considerable.

BÚSQUEDA GOOGLE	N.º RESULTADOS
Denominaciones de origen Álava	379.000
Denominaciones de origen Albacete	156.000
Denominaciones de origen Alicante	339.000
Denominaciones de origen Almería	858.000
Denominaciones de origen Asturias	247.000
Denominaciones de origen Ávila	2.910.000
Denominaciones de origen Badajoz	610.000
Denominaciones de origen Baleares	257.000
Denominaciones de origen Barcelona	2.150.000

Denominaciones de origen Burgos	296.000
Denominaciones de origen Cáceres	2.190.000
Denominaciones de origen Cádiz	2.590.000
Denominaciones de origen Cantabria	227.000
Denominaciones de origen Castellón	605.000
Denominaciones de origen Ciudad Real	5.580.000
Denominaciones de origen Córdoba	6.500.000
Denominaciones de origen Cuenca	6.040.000
Denominaciones de origen Girona	383.000
Denominaciones de origen Granada	470.000
Denominaciones de origen Guadalajara	275.000
Denominaciones de origen Guipúzcoa	317.000
Denominaciones de origen Huelva	217.000
Denominaciones de origen Huesca	411.000
Denominaciones de origen Jaén	1.500.000
Denominaciones de origen La Coruña	803.000
Denominaciones de origen La Rioja	740.000
Denominaciones de origen Las Palmas	1.510.000
Denominaciones de origen León	18.400.000
Denominaciones de origen Lleida	288.000
Denominaciones de origen Lugo	158.000
Denominaciones de origen Madrid	3.740.000
Denominaciones de origen Málaga	2.940.000
Denominaciones de origen Murcia	354.000
Denominaciones de origen Navarra	373.000
Denominaciones de origen Orense	89.500
Denominaciones de origen Palencia	492.000
Denominaciones de origen Pontevedra	107.000
Denominaciones de origen Salamanca	422.000
Denominaciones de origen Sta. Cruz de Tenerife	420.000
Denominaciones de origen Segovia	1.540.000
Denominaciones de origen Sevilla	566.000
Denominaciones de origen Soria	183.000

Denominaciones de origen Tarragona	189.000
Denominaciones de origen Teruel	132.000
Denominaciones de origen Toledo	395.000
Denominaciones de origen Valencia	898.000
Denominaciones de origen Valladolid	349.000
Denominaciones de origen Vizcaya	394.000
Denominaciones de origen Zamora	293.000
Denominaciones de origen Zaragoza	394.000

Tabla 4: Búsquedas en Google de las distintas DOP. Fuente: elaboración propia.

3.2.3 Análisis comparativo a nivel internacional

Según datos de MAPA (2006), las dos DOP con mayor proyección internacional serían Cereza del Jerte y Ribera del Guadiana, ya que entre el 40% y el 60% de su producción anual se van al extranjero. En el caso del Pimentón de la Vera, se podría considerar positiva su exportación, aunque no sea más del 3.5% de su producción, y esto es gracias a que sus rivales (Pimentón de Murcia y Azafrán de La Mancha) se limitan al comercio nacional.

Las demás variantes cacereñas tienen presencia internacional, pero no llegan al 5% de su producción y no muestran un crecimiento reseñable.

	2004				2003				2002				2001			
	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total
Total D.O. quesos .	12.936	78,62	3.518	21,38	13.349	79,84	3.371	20,16	11.645	81,07	2.720	18,93	10.807	81,67	2.425	18,33
Q. La Serena	190	100,00	0	0,00	186	100,00	0	0,00	159	90,34	17	9,66	159	91,91	14	8,09
Q. Ibores.....	88	85,44	15	14,56	79	81,44	18	18,56	64	74,42	22	25,58				
Torta Casar	264	91,03	26	8,97	212	89,83	24	10,17	155	98,10	3	1,90	3	100,00	0	0,00
Total D.O. carne fresca	30.932	99,50	155	0,50	24.104	99,45	134	0,55	21.833	99,50	110	0,50				
Ternera de Extremadura	727	100,00	0	0,00	374	100,00	0	0,00	19	100,00	0	0,00				
Total D.O. jamones	628.115	99,00	6.372	1,00	641.010	99,67	2.100	0,33	543.771	100,00	0	0,00	523.034	99,42	3.064	0,58
Dehesa de Extremadura	119.996	100,03	0	0,00	110.550	98,14	2.100	1,86	107.053	100,00	0	0,00	76.248	100,00	0	0,00
Total D.O. aceites .	16.841	85,34	2.895	14,67	12.833	87,07	1.906	12,93	12.195	67,99	5.742	32,01	10.640	79,37	2.766	20,63
A. Monterrubio	100	100,00	0	0,00	75	100,00	0	0,00	136	100,00	0	0,00				
A. Gata-Hurdes	40	100,00	0	0,00	70	100,00	0	0,00	10	100,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00
Total D.O. condimentos.....	1.824	97,44	48	2,56	1.379	96,84	44	3,09								
Pimentón de la vera	1.292	96,42	48	3,58	1.257	96,62	44	3,38								
Total D.O. frutas....	56.038	63,65	31.999	36,35	57.378	68,06	26.933	31,94	44.326	65,09	23.771	34,91	42.958	58,14	30.933	41,86
Cereza del Jerte	2.369	59,99	1.580	40,01	4.369	74,15	1.523	25,85	4.819	60,00	3.212	40,00	1.432	50,64	1.396	49,36
Total D.O. vinos....	7.208	62,19	4.382	37,81	6.589	60,71	4.265	39,29	6.495	62,10	3.963	37,90	6.137	62,43	3.693	37,57
Ribera del Guadiana	7,26	34,33	13,89	65,67	8,71	47,94	9	52,06	8,20	38,19	13	61,81	8,93	52,77	8	47,23

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAPA.

Tabla 5: Comercio exterior de las denominaciones de origen extremeñas. Fuente: (García et al., 2006).

3.3 Competencia

Para realizar este apartado se va a utilizar como apoyo el “Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas ¹protegidas agroalimentarias registradas en la unión europea” (Gobierno de España, 2019). Se ha hecho una división entre las comunidades autónomas que son competencia directa para la provincia (debido a distintos factores que se expondrán en cada apartado correspondiente) y se han agrupado aquellas que son competencia indirecta.

3.3.1 Competencia directa

Denominaciones de origen de Andalucía

Dentro de esta comunidad nos encontramos 20 denominaciones de origen, número que es bastante grande, posicionándose como el territorio con mayor cantidad de ellas.

Se encuentran aceites de oliva, bebidas espirituosas, frutas y hortalizas, jamones y paletas, panadería y repostería, productos derivados de la pesca, vinos, vinagres y aceitunas. El producto que más destaca sobre los demás son los aceites de oliva virgen extra que poseen.

En la página corporativa del gobierno de Andalucía se puede observar que se da un espacio a sus DOP, aunque únicamente las mencionan y señalan, sin oportunidad de acceder a más información sobre ellas en sus webs o medios propios. Siguiendo en esta línea, todas las DOP poseen su propia web donde podemos encontrar la información que necesitemos acerca de estas, además de invitarnos a visitar sus redes sociales. Como en el caso cacereño, hay algunas más desarrolladas en ámbitos de comunicación y otras que le ponen menos importancia, pero en rasgos generales, todas están a la orden del día.

En cuanto a los medios pagados, consta la aparición en ferias y concursos gastronómicos, tanto nacionales (IFEMA Madrid) como propios de la comunidad

¹ Las DOP y las IGP poseen la misma calidad. La principal diferencia es que en el caso de las IGP, no es obligatorio que todas las fases por las que pasa el producto se lleven a cabo en la misma zona geográfica. (Diario de gastronomía, 2014).

(Andalucía Sabor) o distintos emplazamientos publicitarios (por ejemplo, la campaña “¿Y si descubres por qué somos únicos? De la DOP Vinos y Vinagres de Jerez).

El patrón de los medios ganados se repite, ya que tratándose de marcas tan importantes junto con su participación en ferias o concursos gastronómicos (Cocina con Esencia es un concurso realizado por parte de la propia DOP Vinagres de Jerez, que cuenta con jóvenes talentos para apoyarles y darles visibilidad, por supuesto utilizando la DOP en sus recetas), es sencillo que el público digital interactúe y se haga cobertura de las marcas.

Denominaciones de origen de Aragón

En el caso de esta comunidad, el número de DOP es mucho menor que en Andalucía y la provincia de Cáceres, disminuyéndose a cinco, donde encontramos dos aceites, fruta, hortaliza y el famoso jamón de Teruel, que sería la principal competencia a la DOP Dehesa de Extremadura.

Dentro de los medios propios, se puede observar que la web oficial del gobierno de Aragón recoge de manera correcta toda la información necesaria de las DOP que posee, y, además, te invitan a visitar las webs corporativas de cada una, punto de diferenciación ante las demás, que únicamente tienen un apartado mencionándolas o con la información básica necesaria.

Los medios pagados vuelven a ser la aparición en ferias (Gastropasión en Zaragoza) o distintos patrocinios que se llevan a cabo (Jamón de Teruel, patrocinador de la Guía Peñín). Además, de los distintos actos publicitarios que puedan llevar a cabo de manera individual cada DOP, o incluso, cada empresa asociada a una DOP en especial.

En cuanto a los medios ganados, son similares a los de las DOP de Andalucía y Extremadura, no poseen mucha diferencia.

Denominaciones de origen de Cataluña

La riqueza de este espacio geográfico se ve reflejada en sus 12 denominaciones de origen, donde podemos encontrar cinco tipos diferentes de aceites, cereales, frutos secos, frutas y hortalizas, así como mantequilla y queso. La gran variedad que posee convierte a esta comunidad en competencia directa de los cacereños, ya que esta es una de las cualidades de la provincia extremeña. Además, el reconocimiento nacional que posee esta comunidad autónoma, e incluso el internacional, les posiciona como principales rivales. Cataluña es una ciudad cuyo sector servicios conforma una parte muy importante de los beneficios de esta, ya que es de los principales destinos elegidos por los usuarios tanto dentro del país como internacionales.

Las distintas DOP poseen sus webs individuales, pero en la web de la Generalitat de Catalunya no aparece ningún espacio reservado a estas. Por lo tanto, en cuanto a medios propios, la DOP de esta comunidad podría mejorar visiblemente.

El sector del turismo gastronómico consta del dinero suficiente para que los medios pagados de las DOP de esta comunidad se limiten a la participación en ferias y patrocinios de distinta índole. Con el potencial que tienen, podrían llevar a cabo acciones mayores tanto nacional como internacionalmente.

Sobre los medios ganados, son similares a las demás DOP de las comunidades analizadas anteriormente.

3.3.1 Competencia indirecta

Las demás comunidades se consideran competencia indirecta debido a que sus productos podrían ser sustitutivos de los cacereños. La razón por la que las DOP de estos territorios se encuentran aquí es porque las características que reúnen estos no se comparan a las anteriores: tienen un bajo número de DOP, la mayoría de ellas son quesos y aceites, lo cual no es reseñable si se compara con la variedad cacereña. En **Asturias**, cuentan con 5 denominaciones de origen protegidas, donde encontramos cuatro tipos diferentes de queso y la conocida sidra asturiana. Las **Islas Canarias** tienen la cochinilla de canarias, miel, papas y tres tipos de quesos diferentes, que forman las cinco DOP que abarcan este territorio insular. La zona de **Cantabria** posee un cuadro de

cuatro denominaciones de origen, de las cuales tres son distintos tipos de queso, acompañados de la Miel de Liébana. El caso de **Castilla y La Mancha** es más distinguido, ya que destaca la DOP Azafrán de la Mancha, en esta comunidad se cultiva el 90% de esta especia. Acompañando al azafrán, tenemos cuatro modelos de aceite de oliva virgen extra, queso y miel. **Castilla y León** sin embargo posee un alto número de indicaciones geográficas, pero en cuanto a denominaciones de origen, únicamente encontramos tres, las cuales son la Mantequilla de Soria, la Manzana reineta y el Queso Zamorano. **Galicia** tiene una situación similar a Castilla y León, un gran número de Indicaciones geográficas y un número más bajo de Denominaciones de origen. Aún así, dentro de estas podemos encontrar cuatro quesos diferentes, el mejillón de Galicia y el pimiento de Herbón. El paraíso insular de las **Baleares** posee tres denominaciones de origen protegidas, las cuales son el Aceite de Mallorca, la Aceituna de Mallorca y el queso Mahón-Menorca. Lo que más se conoce de la **región Rioja** sin duda es la gran calidad de sus viñedos, pero en este caso vamos a centrarnos en las DOP, que se conforman por tres productos: Aceite de La Rioja, las Peras de Rincón de Soto y el Queso Camerano. Los casos de **Madrid** y **País Vasco** son muy peculiares, pues no poseen ninguna DOP. **Murcia** posee dos tipos de quesos, la pera de Jumilla y el pimentón de Murcia, en total, cuatro denominaciones de origen dentro de este territorio. En el norte de España, **Navarra** posee tres denominaciones de origen, el queso de Roncal, el aceite de Navarra y el Pimiento del Piquillo de Lodosa. Al este de España y conviviendo con el Mediterráneo, en **Valencia** cuatro tipos de fruta diferentes, la Chufa de Valencia, el arròs de València, la alcachofa de Benicarló y el Aceite de la Comunidad Valenciana.

3.3.3 Resumen

Después de haber realizado un análisis en profundidad de las distintas denominaciones de origen se ha puesto de manifiesto que la región de Cáceres tiene una gran variedad de productos dentro de sus DOP a diferencia de cualquier otra comunidad (teniendo en cuenta que Cáceres es una provincia, aclarar que, si habláramos de las DOP de la comunidad de Extremadura, solo habría que añadir una más, el queso de La Serena, de la provincia pacense). Pues bien, quitando comunidades igual de variadas como Andalucía, Cataluña o Aragón, vemos que en muchos casos las DOP de otras áreas geográficas se basan en quesos y aceites (en su mayoría), aunque en ocasiones salta a

la vista algún producto típico de la zona como puede ser el caso de la Chufa Valenciana. Sin embargo, la importancia que se le da a las DOP no es la misma según el territorio geográfico del que hablemos, ya que en aquellos lugares donde la ruralidad es importante, siempre tendrá más peso sobre la sociedad de ese mismo entorno.

Además, en el anterior apartado 3.2 Análisis del mercado: Posicionamiento del mercado, se expone que por mucha variedad que se haya encontrado en las DOP cacereñas, su presencia en cuestiones de comercio nacional está en crecimiento, debido a la juventud de nuestras denominaciones en comparación con las demás del panorama español.

3.4 Público objetivo

Para poder saber a quién hay que dirigirse de forma correcta, se tiene que segmentar por parámetros de edad, sexo, zona geográfica... Esto ayudará a poder enfocar mejor las estrategias y su debido funcionamiento.

En este caso, lo más importante del público objetivo es que tengan interés por la gastronomía, ya sea porque les importa en cuanto a salud, porque se dedican a ello (como, por ejemplo, un chef o un dietista) o porque les encanta comer alimentos de calidad. Lo que está claro es que sea cual sea la finalidad, las DOP tienen una importancia esencial a la hora de alimentarse.

En cuanto al **poder adquisitivo** que abarca nuestro público, las DOP no deben de ser extremadamente caras, no son productos de lujo en cuanto a precio, pero sí en cuanto a calidad. Por ello, el nivel de vida de los posibles consumidores es muy relativo, ya que una persona de "bajo nivel" puede optar por la calidad de comprarse, por ejemplo, pimentón de la vera que sea denominación de origen, y una persona de nivel adquisitivo alto, pero que le es indiferente la calidad de lo que consume, puede comprar un pimentón que sea del Mercadona.

La **clase social** se delimitaría entre media y alta. No se incluye a la baja ya que se considera que estas personas no tienen fácil acceso a bienes de necesidad primaria, por lo que teniendo en cuenta los hábitos que se han explicado en el segundo párrafo de

este apartado, no entraría dentro de sus necesidades consumir una DOP, sino simplemente alimentarse.

La **formación educativa** también tiene su importancia aquí, ya que como se ha observado en las anteriores características, si no se tiene un mínimo de conocimiento de cultura general, puede que no se tenga la consciencia necesaria para comprender la importancia de este sello de garantía alimenticia. Sobre todo, hay que tener en cuenta a aquellas personas que se forman en ámbitos como la gastronomía, hostelería, dietética, nutrición, etc. Los cuales sí que tienen un lugar especial dentro del público objetivo. En resumen, no es tan importante aquí el nivel de estudios, sino la capacidad individual que tenga la persona acerca de informarse sobre este tema, es decir, puede que un usuario no tenga la formación secundaria obligatoria (por ejemplo), pero se haya preocupado de formarse y leer acerca de agricultura, gastronomía, dietética o cualquier ámbito en el que las denominaciones de origen tengan un lugar importante, por lo que es una persona culta ya que, de manera autodidacta han conseguido “formarse”. De la misma forma, alguien con estudios universitarios, máster y doctorado, puede que, en este campo, no tenga conocimiento.

Para finalizar, tenemos las variantes de **edad, sexo y ubicación**. En cuanto a la edad, es más importante para personas adultas la calidad de sus alimentos, pero también, tenemos otro rango más joven donde podemos encontrar gente que se preocupa por su salud o por comer alimentos de calidad. El género es indiferente, para comer bien no hace falta ser hombre o mujer. En cuanto a la ubicación, nos situamos principalmente en la zona de Cáceres, ampliándose hasta la provincia de Badajoz, ocupando todo el territorio extremeño. Nuestro público objetivo sería la totalidad del país español, para continuar con el crecimiento que hemos observado en el apartado 3.2 Análisis de mercado: posicionamiento de mercado.

3.5 Análisis DAFO de las DOP de la provincia de Cáceres

Este análisis indica Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de las DOP de la provincia de Cáceres. Se ha de tener en cuenta que las Debilidades y Fortalezas constan de los aspectos internos que suceden dentro de la provincia cacereña, mientras que las

Amenazas y Oportunidades se relacionarían con los aspectos externos, es decir, las demás provincias españolas.

3.5.1 Debilidades

- Denominaciones de origen muy jóvenes: la más antigua lleva registrada 25 años, lo que las deja en desventaja con las demás DOP nacionales.
- Poca presencia en el ámbito digital: una vez realizado el posicionamiento comunicativo, se ha observado que deben de tener más fuerza en este campo.
- Desconocimiento de la cocina extremeña: a pesar de nuestra gran calidad de alimentos, en el ámbito nacional no destacamos en gastronomía como, por ejemplo, lo hace el País Vasco (Di Clemente, et al., 2013).
- Desaprovechan oportunidades: la falta de innovación y la poca diversificación de los servicios que se ofrecen, limitan el aprovechamiento de todo el potencial que podría tener la región para promocionar las DOP (Di Clemente, et al., 2013).
- Propuesta gastronómica individualizada: la falta de sentimiento de grupo dentro de las DOP hace que se limite su difusión y sean menos visibles en el mercado (Di Clemente, et al., 2013).

3.5.2 Fortalezas

- Apoyo por parte de su población, sobre todo la rural: se conoce a la provincia de Cáceres, y en general, a Extremadura, como una comunidad en la que el sector primario es muy importante, por lo tanto, sus habitantes apoyan estas prácticas.
- Identificación de las DOP con la zona geográfica: cuando se menciona un producto sin señalar la DOP, suele reconocerse fácilmente y relacionarse con ella, por ejemplo, si alguien se refiere a "Torta", fácilmente es enlazada con su apellido "del Casar".
- Apoyo por parte de la Junta de Extremadura: el gobierno regional apuesta por la gastronomía y el desarrollo de las DOP mediante programas de promoción y ayudas.
- Gran número de empresas que se dedican a la producción de las DOP: al ser el sector primario uno de los más importantes de la región, hay muchas

organizaciones que se adhieren a la marca de garantía, generando una gran diversidad de espacios en los que se desarrolla la producción de estos alimentos.

- Instalaciones físicas y restaurantes: el sector de la hostelería ayuda a la correcta difusión de la cocina cacereña, sumándole el uso y promoción que le hacen a las DOP (Di Clemente, et al., 2013).

3.5.3 Amenazas

- DOP de otras provincias con más reconocimiento tanto nacional como internacional debido a su antigüedad: si preguntas por aceites DOP, el consumidor, por inercia, cree que los andaluces serán los mejores, mientras que si hablamos de carnes, el pensamiento se irá a las reses de Castilla y León, y no es por más o menos calidad, sino por mayor valor de marca y reconocimiento ante su público.
- Que no se prefiera nuestros productos al haber DOP “similares” más conocidas: hay una gran variedad de productos que se repiten dentro de las DOP de todo el país que son: quesos, aceites y vinos. Algunos de estos productos denominación de origen poseen un valor de marca más afianzado en la mente del consumidor que los cacereños.
- Gran competencia a nivel nacional: España tiene una gran oferta gastronómica, por lo que es más complicado destacar sobre el resto. Además, hay comunidades que saben explotar al máximo su potencial gastronómico y ya están en la mente del consumidor, como, por ejemplo, el País Vasco (Di Clemente, et al., 2013).

3.5.4 Oportunidades

- Calidad de los alimentos: la asociación del adjetivo “calidad” a nuestras DOP, junto con los demás alimentos que conforman todos los productos de origen cacereño, crean un clima de carácter autóctono en el que se percibe nobleza en nuestros alimentos.
- Creciente desarrollo del valor de marca: la escasa industrialización de los procesos de producción de nuestras DOP, hacen que sea otro atractivo turístico el mostrar cómo se producen.

- Turistas “activos”: se les hace formar parte del proceso mediante distintas actividades, como la mencionada anteriormente, en la que se enseña cómo se elaboran las DOP, haciéndoles partícipes de la experiencia y no unos visitantes pasivos. Todo esto propicia que los turistas tengan un mayor vínculo con la tierra y sea más recordada (Di Clemente, et al., 2013).
- Crecimiento del turismo gastronómico de la región: gran número de nexos que unen el turismo con la gastronomía de la provincia, lo que nos da un mayor número de oportunidades para desarrollar la promoción de las DOP. Por ejemplo, Cáceres fue capital española de la gastronomía en 2015 (Di Clemente, et al., 2013).

ANÁLISIS DAFO DE LAS DOP DE LA PROVINCIA DE CÁCERES	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Denominaciones de origen muy jóvenes • Poca presencia en el ámbito digital • Desconocimiento de la cocina extremeña • Desaprovechamiento de oportunidades: falta de innovación • Propuesta gastronómica individualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • DOP de otras provincias con mayor reconocimiento tanto nacional como internacional debido a su antigüedad • Que no se prefiera nuestros productos al haber DOP “similares” más conocidas • Gran competencia a nivel nacional
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte de su población, sobre todo la rural • Identificación de las DOP con la zona geográfica • Apoyo por parte de la Junta de Extremadura • Gran número de empresas que se dedican a la producción de las DOP 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los alimentos • Creciente desarrollo del valor de marca • Turistas “activos” • Crecimiento del turismo gastronómico de la región.

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas y restaurantes: sector hostelería 	
---	--

Tabla 6: Resumen del análisis DAFO de las DOP cacereñas. Fuente: elaboración propia.

3.6 Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos

Después de llevar a cabo este análisis, se han detectado algunos fallos de comunicación por parte de las DOP cacereñas:

1. La DOP actúa como marca paraguas: dentro de una misma denominación de origen podemos encontrarnos distintas empresas, las cuales actúan como “submarcas”. Es decir, si compramos un producto DOP Pimentón de la Vera, podemos optar por adquirir entre estos distintos fabricantes:



Imagen 4: Distintos productores de DOP Pimentón de la Vera. Fuente: pimentonvera-origen.com

A lo que se quiere llegar con todo esto, es que cada productor tiene una calidad distinta, es decir, para adherirse a una DOP tienes que alcanzar unos estándares, pero habrá productores que se limiten a cumplirlos y otros que quieran la excelencia en sus alimentos.

2. Hay que evitar la competencia desleal entre los distintos fabricantes asociados a la misma DOP: habrá productores que llevarán a cabo de manera individual una mayor promoción de su producto a raíz de pertenecer a la DOP, dejando los demás productos relegados a una segunda estancia.
3. Necesitamos una mayor presencia en el ámbito nacional: la juventud de nuestras DOP hace que la comercialización nacional no sea similar a la de otras marcas nacionales que llevan más tiempo en el mercado.
4. Mayor presencia en el mundo digital: es super importante estar presente en todos los ámbitos posibles, y nuestras DOP deberían tener mayor cobertura en todos los medios, sobre todo en redes sociales, para darse a conocer más.

Para solucionar estos errores o posibles problemas de comunicación, vamos a dividirlos en dos grupos, los puntos 1 y 2 se denominarían errores dentro de la marca, y los siguientes (3 y 4), problemas de comunicación a mejorar.

Para la primera fase de errores, la clave para evitar que las empresas asociadas a las DOP hagan competencia desleal y que haya cierta unidad bajo esta "marca paraguas" que se ha mencionado, debe desarrollarse de forma coordinada un conjunto de actuaciones, tanto estratégicas como tácticas, para conseguir una imagen única, sólida y coherente, si bien también es posible que cada una lleve a cabo su propia estrategia comercial individual (Martínez-Carrasco et al., 2001).

En cuanto a la segunda parte, simplemente se debe de incrementar mediante distintas acciones la presencia de nuestras DOP en el mercado nacional. Una opción es de manera física mediante ferias, exposiciones, publicidad, patrocinios, etc., y en cuanto al formato online, como se ha mencionado anteriormente, se debe de sacar más partido a las redes sociales, para así también poder alcanzar a ese grupo de jóvenes que no pertenece a nuestro público objetivo, ya que no se preocupan mucho por las DOP y lo que verdaderamente representan, ya que la información que tienen de ellas es escasa.

Capítulo 4. PROPUESTA DE MEJORA

Teniendo en cuenta los errores marcados en el apartado 3.6 Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos, y siguiendo las palabras de De Jaime (1999): la influencia que tienen las DOP en cuanto a las marcas que amparan les aporta valor y diferenciación ante una marca particular. La eficacia que tiene este sello en el mercado va dada de la mano con el valor de marca que contenga.

Una vez dicho lo anterior, más lo recogido en el capítulo 3 de este proyecto, hay que hacer un mayor hincapié en el valor de marca de las DOP extremeñas, llevar a cabo estrategias y tácticas conjuntas, para así aumentar la notoriedad en el campo nacional y poder llevarlo al internacional. Debemos enriquecer nuestro estatus en comparación con las demás DOP nacionales, ya que, según lo recogido en la encuesta, sí que es cierto que nuestras marcas de garantía son conocidas por habitantes de otras comunidades autónomas, pero falta incentivarlo y una mayor iniciativa grupal, ya que hay DOP que llevan a cabo bastantes estrategias y tácticas para posicionarse y otras que sobreviven por el boca a boca, prácticamente.

De esta manera, las estrategias y tácticas que se podrían implementar como parte de un proyecto de mejora serían:

Aumentar el valor de marca: la clave para estar y permanecer en la mente de los consumidores es llevar a cabo acciones por las cuales se nos reconozca. Para ello:

- Se debe crear comunidad alrededor de la marca: realizar acciones conjuntas que promuevan el conocimiento y la promoción de las DOP cacereñas como grupo.
- Mayor presencia en redes sociales y colaboraciones con profesionales del sector: para llegar a un mayor número de personas y posicionarse correctamente en la mente de los consumidores, se pueden llevar a cabo acciones con influencers o personas con autoridad dentro de los sectores donde las DOP tienen cabida, para aumentar así el conocimiento de esta y darle una mayor cotidianidad.

Consolidar el turismo gastronómico en Extremadura: “abandonar la dimensión individual e incluso regional e intentar estar presentes en los mercados nacionales, desarrollando proyectos y emprendiendo colaboraciones” (Hernández-Mogollón, et al., 2013). Para llevar a cabo esta estrategia, las tácticas se podrían resumir en:

- Las empresas asociadas a las DOP deberán tomar un carácter de grupo, evitando la competencia entre ellas.
- Desarrollo de proyectos conjuntos: promover la participación en ferias, festivales o simposios gastronómicos de manera unitaria, esto es, representando a la DOP y no solo a una empresa asociada concreta, para así favorecer a todo el colectivo.

Realizar actividades de turismo participativo: se ha mencionado anteriormente en el análisis DAFO, siendo una de las oportunidades de la región donde las DOP tomarían un papel importante, haciendo que en el turismo gastronómico se tome un papel activo del consumidor, haciendo formar parte de todo el proceso y quedando en su recuerdo como una experiencia completa y no sólo como un sabor. Se deberían llevar a cabo las siguientes tácticas:

- Circuitos turísticos: desarrollar una serie de “experiencias” en las cuales el cliente observe y participe en el proceso de elaboración de la DOP, con una degustación final.
- Programas de “apadrinamientos”: siguiendo la misma línea de turismo activo, se pueden realizar estas acciones para “amparar” zonas importantes para el desarrollo de las DOP cacereñas, o también zonas del territorio provincial (por ejemplo, el Parque Nacional de Monfragüe) con un precio simbólico, como acción de RSC.

Como conclusión del apartado, se han propuesto una serie de estrategias que se deben llevar a cabo de manera grupal dentro de cada DOP, y a su vez, formando un conjunto de las DOP de la provincia cacereña.

“En Extremadura no falta el potencial para desarrollar un turismo gastronómico de calidad, aunque la escasa homogeneidad entre las fragmentadas propuestas existentes impide, en el estado actual, satisfacer las expectativas del consumidor gastronómico. Asimismo, los expertos defienden la necesidad de diseñar una campaña de promoción, bajo una misma identidad y marca que aglutine las iniciativas atomizadas que caracterizan el sector en la actualidad” (Hernández-Mogollón, et al., 2013).

La finalidad de todo esto es crear una homogeneización dentro del grupo de DOP de la región de Cáceres, para así garantizar el valor de marca y consolidar el turismo gastronómico de calidad, donde nuestras denominaciones de origen cumplirían un papel bastante importante. “No podemos dejar de mencionar que la demanda de productos agroalimentarios amparados bajo sellos de calidad está tomando alturas sin precedentes, llegando a ser el “Trending-topic” en múltiples foros y comunidades” (García, 2017, p49).

Capítulo 5. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Una vez finalizada la realización de este proyecto, he de confesar que cuando empecé a desarrollarlo creía que sabía bastante sobre el tema, ya que como indico en la introducción, la elección de éste es debido a mi familiarización con él, ya que en mi familia hay ganaderos y agricultores y yo he crecido en un entorno rural. Es cierto que han sido todo ventajas, ya que, aparte de reforzar mis propios conocimientos, los he ampliado, no solo en cuanto al ámbito regional de mi provincia, sino a nivel nacional.

Como opinión, creo que la situación que hay en Cáceres y, para generalizar de alguna manera, en la comunidad de Extremadura, existe una desigualdad con respecto a cualquier otro territorio del resto de España, pues tenemos muchas limitaciones a la hora del comercio. La falta de infraestructuras de transporte limita mucho el público de pasajeros, lo que afecta indirectamente de manera negativa al turismo gastronómico del que se puede disfrutar en esta tierra. Además, desconocía que la regularización de las DOP de la provincia de Cáceres había sido tan tardía, pues estos productos existen

desde hace mucho tiempo (centenarios como el caso del pimentón de la vera), e incluso aunque bajo el paraguas de la UE puede que hayan sido recientemente aprobadas (por ejemplo, la DOP Miel Villuercas-Ibores se fundó en 1990, pero no ha sido hasta el año 2017 cuando se registró) estas DOP existen desde hace más tiempo de las fechas en las que se han regulado.

Creo que la publicidad tiene un papel muy importante en nuestras vidas, y todavía hace falta un poco más de confianza para que, en estas situaciones (bajo posicionamiento a nivel nacional), se pueda explotar el verdadero potencial que podrían tener estos productos, ya que como consumidora habitual, pensaba que el conocimiento de los alimentos denominación de origen de mi tierra eran conocidos, pero tras la investigación, se han visto fallos en el proceso de comunicación, los cuales se podrían solucionar siguiendo las estrategias y tácticas mencionadas en el Capítulo 4: Propuesta de mejora.

Los objetivos marcados al principio del trabajo han sido cumplidos. El objetivo principal era mejorar la comunicación de las DOP para que tengan mayor notoriedad, y aunque este caso práctico no se puede poner a prueba de manera real, estoy bastante convencida que realizando las acciones expuestas en el Capítulo 4: Propuesta de mejora, y teniendo en cuenta toda la información recogida en el Capítulo 3: Investigación, se vería una mejora de esta. Aparte, los objetivos secundarios se han visto efectuados durante todo el trabajo, ejecutando un correcto análisis de las distintas DOP de Cáceres, estudiando aspectos como su misión, visión y valores, su posicionamiento tanto comunicativo como de mercado, entre otras variantes recogidas en el Capítulo 3: Investigación. Mediante la encuesta realizada y la información reunida, se ha logrado observar los comportamientos de los usuarios a la hora de consumir DOP. Y, por último, de manera más indirecta, se ha afirmado que los conceptos “dieta mediterránea” y “denominaciones de origen” no pueden no ser relacionados, ya que no se concibe no incluir estos alimentos dentro del régimen mediterráneo, el cual es una de las principales apelaciones al turismo gastronómico de esta provincia.

Capítulo 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenda cultural de Andalucía (2021) Juntadeandalucia.es. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/eventos/todos/Fiestas%20y%20tradiciones/todos/>

Ainia (2014). DOP, IGP y ETG: Ayudas de la UE a la promoción de productos agroalimentarios de calidad diferenciada. Ainia.es. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/legislacion/dop-igp-y-etg-ayudas-de-la-ue-a-la-promocion-de-productos-agroalimentarios-de-calidad-diferenciada/>

Andalucía Sabor (2021). Andaluciasabor.com. Recuperado de: <http://www.andaluciasabor.com/es/>

Capital española de la gastronomía (2021). Red gastrociudades. Capitalespanoladelagastronomia.es. Recuperado de: <https://capitalespanoladelagastronomia.es/red-gastrociudades/>

Catalunya (2021). Turismo gastronómico. Catalunya.com. Recuperado de: <https://www.catalunya.com/turismo-gastronomico-8-1-13236?language=es>

Cereza del Jerte. (2021). Cerezadeljerte.org. Recuperado de: <https://cerezadeljerte.org/la-picota-del-jerte/>

Ciudades Patrimonio de la Humanidad (2021). Cáceres. Ciudades Reinventadas. Ciudadespatrimonio.org. Recuperado de: <https://www.ciudadespatrimonio.org/ciudades/index.php?cd=3>

Conferencia española de Consejos reguladores vinitícolas (2019). Vinosdo.wine. Recuperado de: <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/que-es-una-denominacion-de-origen-de-vino/>

Corazón Extremeño – Cómete Extremadura (s.f.). *Guía de denominaciones de origen de Extremadura*. Corazonex.es. Recuperado de: <https://www.corazonex.es/denominacion-de-origen-extremadura/>

Denis, L. (2015, octubre 15). Cocineros de Extremadura, el sabor de lo auténtico. *Sobremesa*. Recuperado de: <https://sobremesa.es/art/1957/cocineros-de-extremadura-el-sabor-de-lo-autentico>

Denominación de Origen de Dehesa de Extremadura. (2021) Dehesa-extremadura.com. Recuperado de: <https://dehesa-extremadura.com/>

Denominación de Origen Pimentón de La Vera. (2021). Pimentonvera-origen. Recuperado de: <https://pimentonvera-origen.com/>

Diario de Gastronomía (2014, agosto 23). *¿Cual es la diferencia entre denominación de origen e indicación geográfica?* Diariodegastronomia.com. Recuperado de: <https://diariodegastronomia.com/icual-es-la-diferencia-entre-denominacion-de-origen-e-indicacion-geografica/>

Di Clemente, E., Campón Cerro, A.M., Hernández Mogollón, J.M. y Folgado Fernández, J.A. (2012). Turismo rural en Extremadura: un estudio del perfil de su demanda. En *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo (719-740)*, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/53114>

Di Clemente, E., Hernández, J.M., López-Guzmán, T. (2013, 30 de octubre). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. Tejuelo: Revista didáctica de la lengua y la literatura, nº 9. 817-833. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>

Di Clemente, E., López-Guzmán, T. y Hernández Mogollón, J.M. (2013). Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de D.O.P. e I.G.P. en Extremadura. En *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (109-125)*, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/52961>

Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. (2021). Definición de denominación de origen - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/denominaci%C3%B3n-de-origen>

Diputación de Cáceres – Turismo de Cáceres (2021). Turismocaceres.org. Recuperado de: https://www.turismocaceres.org/es/gastronomia?field_tipo_producto_tid=43

DO Ribera del Guadiana – Vinos DO. (2021) Vinosdo.wine. Recuperado de: <https://vinosdo.wine/denominaciones/d-o-ribera-del-guadiana/>

DOP Miel Villuercas-Ibores (2021). Mielvilluercasibores.eu. Recuperado de: <http://mielvilluercasibores.eu/>

García Romana, A. (2017, febrero 24). *Denominaciones de origen e impacto en el desarrollo rural en Extremadura. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura*. Servicio de Bibliotecas – UEX. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10662/5549>

García, M (2015). *Las denominaciones de origen como herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios*. Recuperado de: https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2006/2006_13%20Denominaciones%20de%20origen.pdf

García, M., Chamorro, A., y Valero, V. (2006, junio). *Las Denominaciones de Origen en Extremadura: una apuesta por la calidad*. Boletín económico de ICE, 2889. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28121150_Las_Denominaciones_de_Origen_en_Extremadura_una_apuesta_por_la_calidad

Gastronomía Aragonesa (2021). Calendario gastronómico. Gastronomía-aragonesa.com. Recuperado de: <https://gastronomia-aragonesa.com/calendario-gastronomico/>

Generalitat de Catalunya (2021). Gencat.cat. Recuperado de: <https://web.gencat.cat/es/inici/>

Gobierno de Aragón (2021). Denominaciones de origen protegidas. Aragon.es. Recuperado de: <https://www.aragon.es/-/denominaciones-de-origen-protegidas#anchor1>

Gobierno de España (2019, 1 de enero). *Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas agroalimentarias registradas en la unión europea*. Mapa.gob.es. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/web-listadodops-igpsagroalimporccaa010119_tcm30-426472.pdf

Hernández Mogollón, J.M., López-Guzmán, T. y Di Clemente, E. (2013). *Una investigación cualitativa sobre el turismo gastronómico en Extremadura*. En Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (207-225), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/52956>

Gurmé Córdoba (s. f.). Un salmorejo y gazpacho «auténticos» y de Palma del Río en los supermercados. Sevilla.abc.es. Recuperado de: <https://sevilla.abc.es/gurme/actualidad-cordoba/salmorej-gazpacho-palma-rio-cordoba/>

Junta de Extremadura (2021). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas de Extremadura. Juntaex.es. Recuperado de: <http://www.juntaex.es/con03/denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas-protegidas-de-extremadura>

Junta de Andalucía – Consejería de Agricultura, , Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (2021). Juntadeandalucia.es. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollostenible/areas/industrias-agroalimentarias/calidad/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html>

Junta de Andalucía (s. f.) andalucia.org. Recuperado de: <https://www.andalucia.org/es/gastronomia/denominaciones-de-origen>

La Publicidad (2021, mayo 27) D.O.P. Vinos de Jerez: ¿Y si descubrimos por qué somos únicos? La Publicidad. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/d-o-p-vinos-jerez-y-si-descubres-por-que-somos-unicos/>

Mallorca diario (2019, abril 29). *Los nutricionistas editan una guía "saludable" basada en la dieta mediterránea*. Mallorcad diario.com. Recuperado de: <https://www.mallorcad diario.com/la-nueva-guia-de-la-alimentacion-saludable-de-senc-alaba-los-beneficios-de-la-dieta-mediterranea>

Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M. y Del Campo, F. (2001): *Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la DO Alicante*, ESIC-Market, septiembre-diciembre, pp. 209-233. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_365716_E.pdf

Min Shum, Y. (2021, 14 de marzo). Situación digital, Internet y redes sociales España 2021. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-espana-2021/>

Mohsin M. (2021, 15 de junio). 10 Estadísticas de Tik Tok que debes conocer en 2021. Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Ompi (s. f.). *Lisboa – Sistema internacional para el registro de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas*. Wipo.int. Recuperado de: <https://www.wipo.int/lisbon/es/>

Que ver en el mundo. (s.f.). Gastronomía de Cáceres - comida típica, bebidas y dulces. Queverenelmundo.com. Recuperado de: <https://queverenelmundo.com/que-ver-en-espana/provincia-de-caceres/guia-de-caceres/que-comer-en-caceres/>

Queso Ibore (2021) Quesoibores.es. Recuperado de: <http://www.quesoibores.org/>

Ruíz de la Prada, S. (2018). *'Realfooding': el movimiento que arrasa en Internet y que debes conocer*. Harpers Bazaar. Recuperado de:

<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/dieta-ejercicios-adelgazar-belleza/a23304101/dieta-comida-realfooding-movimiento-comida-real-que-es/>

Ruiz, T., (2018, abril 16). *El turismo gastronómico y su importancia en la economía local*. Informacion.es. Recuperado de: <https://www.informacion.es/revista-turismo-costa-blanca/2018/01/16/turismo-gastronomico-importancia-economia-local-8728383.html>

Serra-Majem, L., Castro-Quezada, I., y Ruano-Rodríguez, C. (2014). La dieta mediterránea: claves y evolución en España. Número 19. 37-47. Recuperado de: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/019art04.pdf

Sin azúcar org [@sinazucarorg] (2018, octubre 24). Home [sinazucar.org]. *Presentamos el nuevo triángulo de la alimentación saludable*. Post. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/sinazucarorg/posts/1800508880075396/>

Torta del Casar. Denominación de Origen Protegida. (2021). Tortadelcasar.eu. Recuperado de: <https://tortadelcasar.eu/elaboracion/>

Turismo de Aragón (2015, junio 19). El Jamón de Teruel patrocinador de los mejores vinos españoles. Turismodearagon.com. Recuperado de: <https://www.turismodearagon.com/2015/06/19/el-jamon-de-teruel-patrocinador-de-los-mejores-vinos-espanoles/>

Villafuerte Martín, A., Gómez Muñoz, A.C., Haro Giménez, T. (2012, mayo). El concepto “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232, 131-164. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_REEAP%2Fr232_131_165.pdf

Vinagre de Jerez (2021). Qué es la cocina con Esencia. Vinagredejerez.org. Recuperado de: https://www.vinagredejerez.org/?page_id=1065

Wikipedia (2021). Denominación de origen protegida. Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Denominaci%C3%B3n de origen protegida#Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Denominaci%C3%B3n_de_origen_protegida#Espa%C3%B1a)

Yagüe, M., y Jiménez, A. (s. f.) *La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas*. Mapa.gob. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reap/r197_07.pdf

Yravedra (s. f.) *Denominaciones de origen: 1- Introducción. El nacimiento del concepto de Denominación de Origen*. Yravedra.com. Recuperado de: <http://yravedra.com/denominacion-origen/12-denominacion-origen/1523-1-introduccion-el-nacimiento-del-concepto-de-denominacion-de-origen>

Capítulo 7. ANEXOS

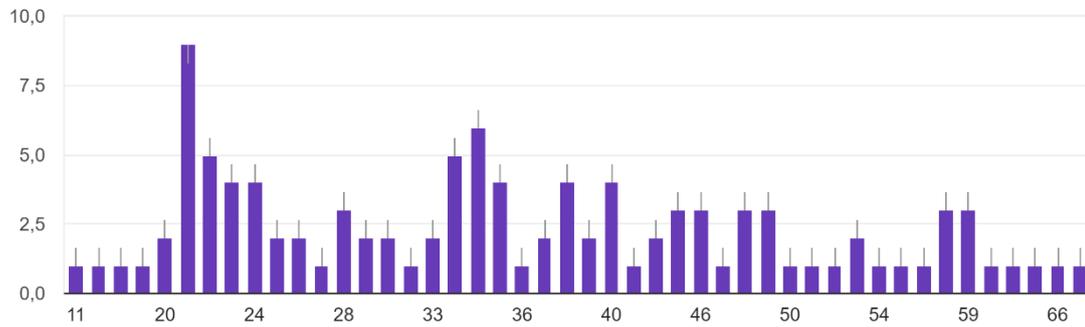
Encuesta realizada a los usuarios:

Bloque 1. Características sociodemográficas de los encuestados

Pregunta 1:

Edad (poner número, ejemplo: 23)

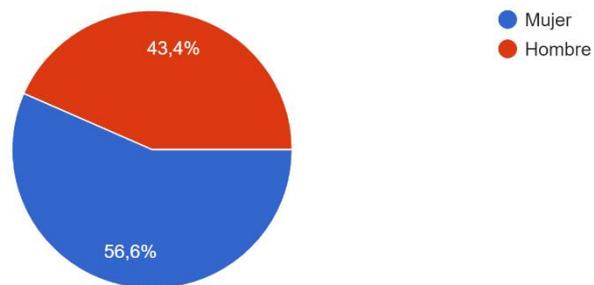
106 respuestas



Pregunta 2:

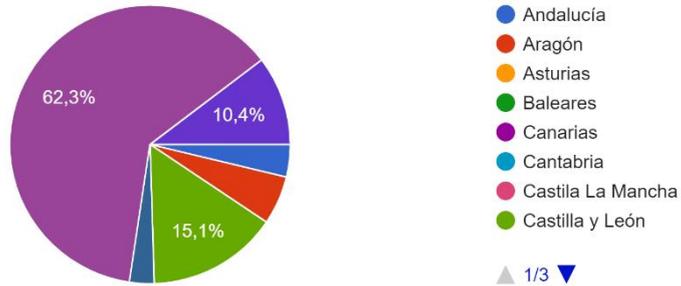
Sexo

106 respuestas



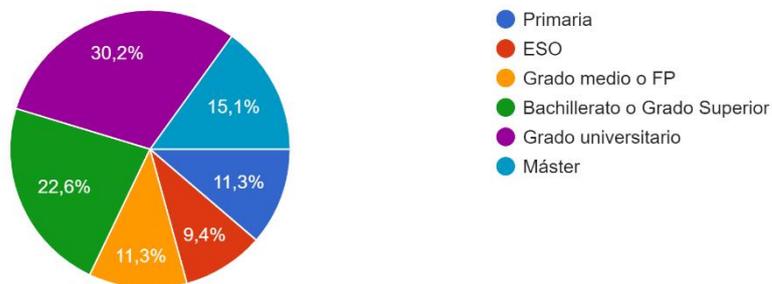
Pregunta 3:

Ubicación
106 respuestas



Pregunta 4:

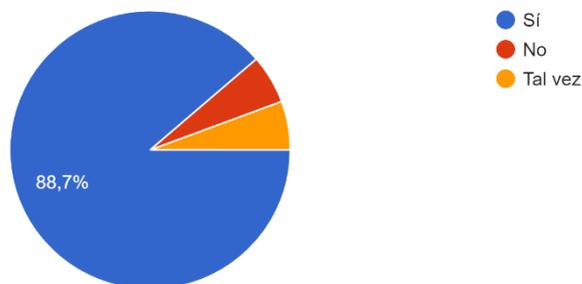
Educación
106 respuestas



Bloque 2. Identidad de la marca: ¿qué conocen los usuarios de las DOP?

Pregunta 5:

¿Conoces lo que es una Denominación de origen?
106 respuestas



Pregunta 6: ¿Cuál crees que es su función?

- Promocionar los productos autóctonos de una zona concreta
- Asegurar la calidad
- que ese alimento/alimentos sean reconocidos
- Poner en valor productos únicos de un lugar determinado
- Poner en valor la procedencia de un producto, en la mayoría de ocasiones gastronómicas.
- Darle importancia y distinción al producto
- No se
- Es como una patente que se utiliza en productos alimenticios, por la que se asegura que ese producto se ha producido en una zona concreta y tiene una calidad específica
- Justificar la calidad procedente del entorno en los productos que llevan su categorización
- Hacer que el resto de empresas no se lucren poniendo que un producto pertenece a un sitio del cual no es
- Designar un producto originario de una región
- Controlar el origen de los productos.
- No sé
- Saber las condiciones únicas con las que se crea un producto teniendo en cuenta el clima, la geografía, la composición de la tierra o la raza del ganado entre otras cosas.
- Dar a conocer la procedencia de un producto
- Garantizar producto
- Promover un producto con origen y métodos de producción determinados
- Proteger productos alimenticios
- Conocer mejor donde se elabora, se cría o nace el producto q vas a consumir.
- Certificar el origen
- Buena calidad
- Dar valor a la marca
- Sirve para que la gente sepa de donde procede ese producto y que, a parte, es de buena calidad
- denominar cosas
- Sirve para denominar la región geográfica del origen de un producto
- Dar a conocer un producto
- Saber su procedencia
- Abanderar un sabor propio o muy común en una zona concreta
- Asegurar que un producto es del lugar que se denomina
- Garantizar la calidad de un producto
- Saber origen de los productos
- Determinar la procedencia del producto
- Dar a conocer el origen, el sabor y la apariencia de los productos y dar sus valores y garantizar que es un producto muy bueno.
- Identificar un producto de calidad en una determinada zona.
- El reconocimiento del producto y garantizar su origen

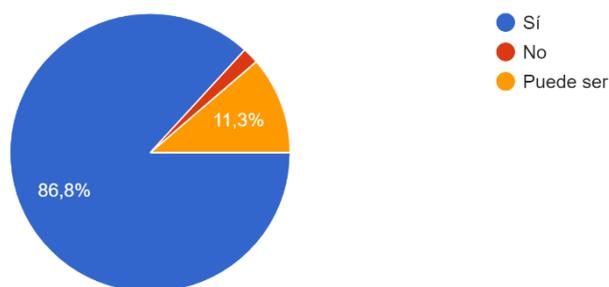
- Es un sello de calidad que hace referencia a la indicación de procedencia de un producto, conocer el producto por ese sello, por ejemplo, vinos, quesos etc.
- Producto íntegramente de una, zona
- Proteger los productos
- Reconocer algo por su lugar de origen
- Conocer y potenciar los productos de una zona o región.
- Protección alimentos
- Denominar su origen de donde es el producto
- Aportar calidad al producto
- Proteger los productos que por su situación geográfica tienen unas características de calidad y fabricación determinadas
- Evitar imitaciones
- Darle más prestigio
- Controla y garantiza la calidad de su producto
- Aportar valor y calidad a los productos
- Es un sello de garantía de calidad que se confiere a productos elaborados en una determinada zona y con unas características peculiares y diferenciadas.
- Incentivar la compra y el turismo
- Garantizar al consumidor la calidad y el origen del producto
- Saber el origen
- Proteger la tradición y fabricación de un producto
- Depende de cada comunidad
- Mostrar la diferencia entre los productos de este sitio y los de otros lugares
- Proteger productos alimenticios.
- Identificar el origen de un producto y lo que lleva incluido en cuanto a calidad, proceso de fabricación...
- Calidad
- Categoría de calidad de un producto
- Diferenciación de un producto asociado a una localización geográfica, que asegure la viabilidad económica, calidad y evite la despoblación.
- Mostrar su calidad
- Que el producto que lo lleva es el auténtico .
- No sé.
- Promocionar el producto de la región
- Confianza garantía
- Proteger la marca de un producto de una región determinada
- El queso del casar, el pimentón de la Vera.
- Reconocimiento de los productos locales
- Asegurar al consumidor que lo que compra tiene realmente el origen que asegurar y proteger a los productores para que puedan seguir haciendo su producto
- Determina la calidad de un producto
- Conocer el producto, su origen, tratamientos, etc.
- Reconocer y garantizar el origen de un producto.
- No sé
- pues no sé muy bien la verdad

- Identificar productos de calidad de una zona concreta
- Reconocimiento de calidad de un producto de una zona
- Defensa y garantía de calidad
- Conocer el origen de algo
- Para garantizar el origen de los productos así como su calidad
- Dar a conocer sus productos
- Saber dónde se producen, a si su procedencia siempre está segura
- Saber de dónde proviene el producto
- Garantizar la calidad del producto
- Promocionar productos de calidad y crear seña de identidad en las zonas
- Qué el producto que anuncian es el auténtico
- Potenciar y mejorar la comercialización de un producto, haciéndolo más atractivo a la persona que lo adquiere.
- Dar el valor justo al producto por su calidad
- Dar exclusividad a un producto y verificar que es de calidad
- Potenciar los productos de una zona determina que tienen un cierto valor
- Mantener una buena calidad del producto
- Fomentar el producto d una tierra
- proteger la calidad de un determinado producto estableciendo limitaciones de producción, venta, etc.
- Calidad del producto de una zona
- Promocionar los productos de una determinada zona
- Dar a conocer el producto

Pregunta 7:

¿Alguna vez has comprado una DOP de la provincia de Cáceres?

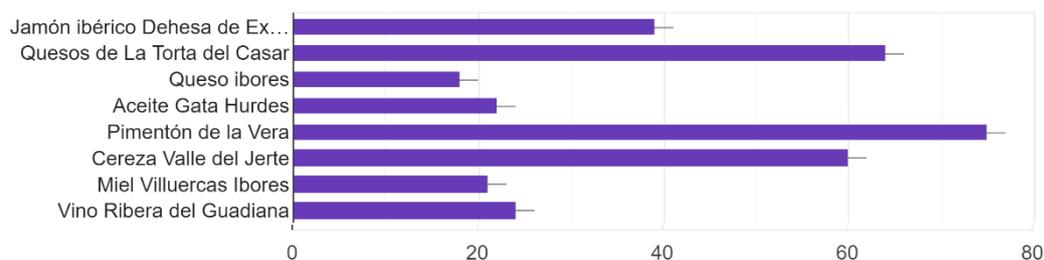
106 respuestas



Pregunta 8:

Si es así, ¿cuál?

106 respuestas



Pregunta 9:

- Ribera del Duero
- Torta del casar
- Naranja de Valencia
- Queso manchego
- Espárragos de Navarra
- Pimentón de la vera
- Carne de CYL
- No sé
- Aceite la Chinata
- Cava catalán
- Denominación de Jamón de Guijuelo
- La torra del Casar
- Tierra de sabor CYL
- No sé
- Chufa de Valencia
- Cabrales
- Ribera Duero
- Vinos del Somontano
- Mejillones de Galicia
- Las cerezas, los jamones y embutidos, la aceite etc.,
- Empanada gallega
- Manzana reineta bierzo
- yo
- DO Dehesa de Extremadura
- Queso de Cabrales
- Morcilla de Burgos
- Naranjas de Valencia
- Jamón de Teruel. Ternasco de Aragón
- Los vinos de Rioja
- Dopvp
- Aceite de oliva virgen extra Jaén

- Jamón de Teruel, vino del Somontano
- Carnes CYL
- El vino Rioja
- Jamón de Guijuelo y vinos de Rioja, torta del casar
- Rioja, Rivera del Duero, Jabugo
- Sierra de Segura
- Aceite de Jaén
- Queso manchego.
- Rivera del Duero
- Idiazabal
- Valle del jerte
- Torta del casar (Casar de Cáceres)
- Rioja
- No sé
- Cerezas
- Queso de La Mancha
- Pimentón de la Vera.
- El queso Manchego
- Ternasco de Aragón, judión de la Granja, vino ribera del Duero.
- Pimentón de la Vera
- Rueda D.O.
- Toro, Ribera del Duero, Rueda, Jamones de Guijuelo, Rioja, Queso Manchego, Rías Baixas
- Vino
- Montilla- Moriles, Rioja, Guijuelo, Baena
- Ribera del Duero
- No sé
- DOP, queso Mahón
- Queso de la serena
- Ribera del Duero, Rioja, Queso Manchego.
- Fabada de Asturias
- Plátanos de canarios
- Ribera del Duero
- Las cerezas del Jerte
- Ribera del Dueto
- Carne de la sierra del Guadarrama, Madrid
- Queso de Ibores
- Berenjenas de Almagro
- Sobaos pasiegos, lenguas
- La cecina, de León
- Vinos de Tierra de Barros
- Cereza Valle del Jerte
- Somontano
- Sidra El gaitero
- Ribera del Guadiana
- Albariño

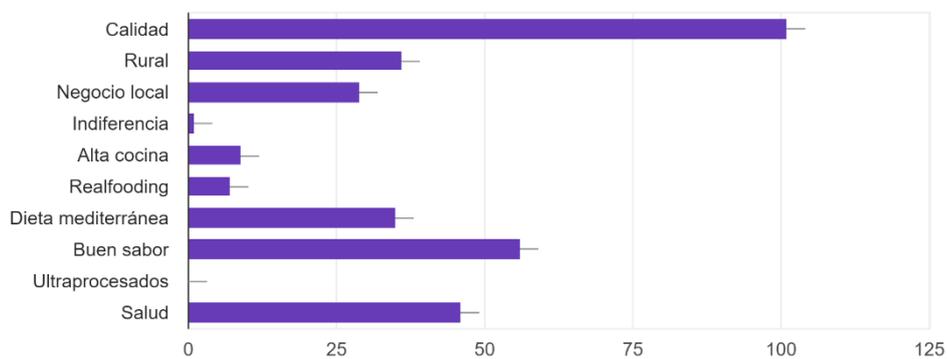
- Carnes Gallega
- El jamón ibérico
- Queso Payoyo (Cádiz)
- Rivera
- Jamón de Teruel
- Arlanza o Rueda
- DOP Ribera del Duero
- Mazapán de Toledo
- Mojama atún
- Las chirimollas

Bloque 3. Significado de la marca: ¿qué son para el público?

Pregunta 10:

¿Qué adjetivos asocias a un producto que contiene la marca de garantía "Denominación de origen protegida"?

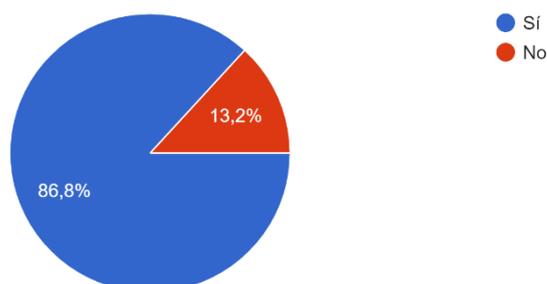
106 respuestas



Pregunta 11:

¿Crees que los estándares de calidad son fiables?

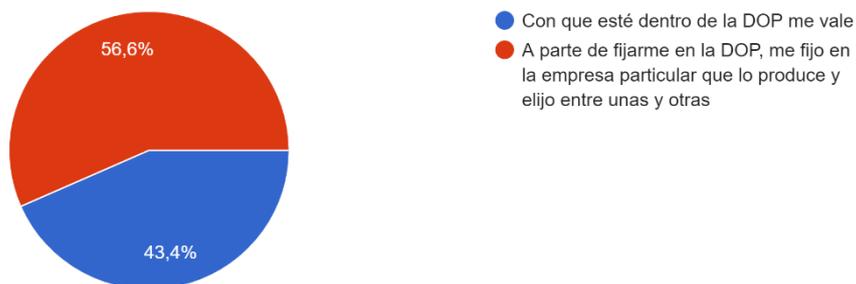
106 respuestas



Pregunta 12:

Dentro de una DOP se recogen productos de distintas empresas que cultivan, elaboran y producen el alimento de forma distinta. A la hora de la compra, ¿en qué te fijas?

106 respuestas

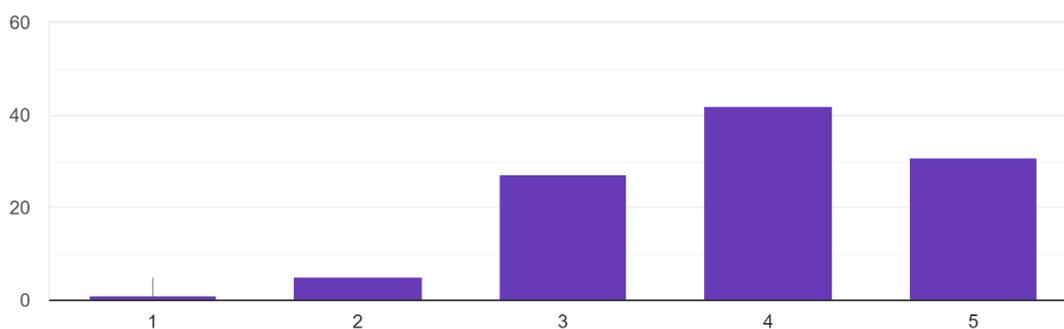


Bloque 4: Reacciones sobre la marca: ¿qué piensa o siente el público sobre ellas?

Pregunta 13:

Marca del 1 al 5: importancia del precio a la hora de comprar un producto.

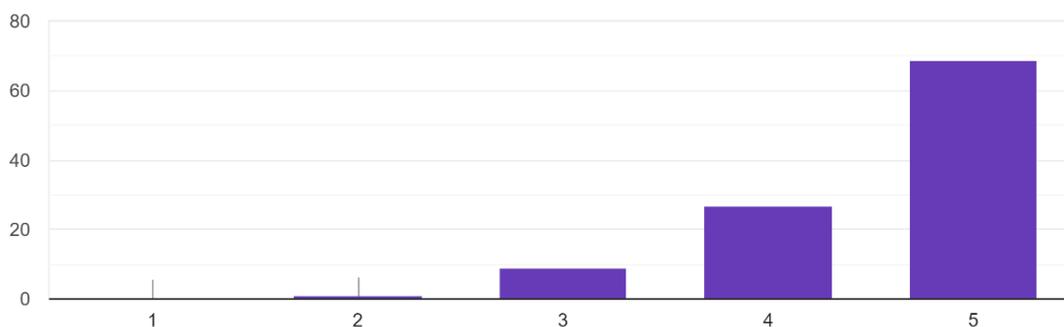
106 respuestas



Pregunta 14:

Marca del 1 al 5: importancia de la calidad a la hora de comprar un producto.

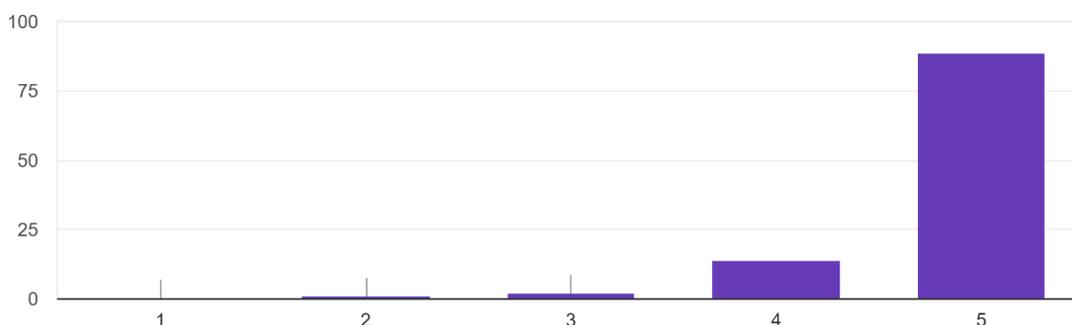
106 respuestas



Pregunta 15:

Marca del 1 al 5: importancia del sabor a la hora de comprar un producto.

106 respuestas



Pregunta 16: Cuando compras una DOP, ¿por qué lo haces?

- Por calidad
- Porque me gusta
- Por su calidad
- Por comprar un producto de un determinado sitio en concreto
- Calidad
- Por la calidad
- Porque sabes que 100% es bueno
- Esperando que esté a la altura de las expectativas de calidad esperadas, aunque en todos los sitios se hacen bueno y malos productos.
- Buscas las exigencias máximas y calidad del producto
- Espero un producto de calidad y buen sabor
- Por calidad
- Por promover la adquisición de productos de la tierra
- Calidad
- quiero calidad
- Por ser productos de la tierra
- No sé
- Por apoyar el comercio rural y por la calidad
- Porque me gusta un producto en concreto que solo lo hay con DOP.
- Por consumir productos cien por cien español
- Por la calidad y sabor
- Porque me gusta comprar los productos de nuestro país porque son de buena calidad.
- El sabor
- Porque quiero disfrutar de un producto de calidad
- Porque me gusta conocer el origen y la calidad de los productos que consumimos en casa
- Por la calidad y el sabor
- Porque el sabor es mejor que en productos similares

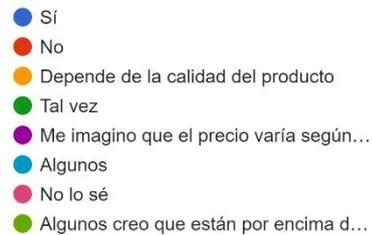
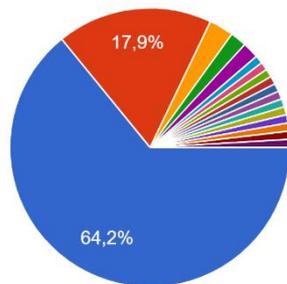
- Porque sé que garantiza un mínimo de calidad
- Porque es de buena calidad
- Aparte de por comprar cosas de mi región o España, por su sabor y porque realmente estoy comiendo un producto que cumple mis expectativas, tanto como en calidad, sabor, precio etc.,
- Me gusta probar la calidad del producto de la zona que visitó, para poder compararlas con las de otras comarcas regiones
- Porque si
- Porque no hay nada mejor
- Principalmente para probarlo
- Porque conozco su calidad
- Confío en que es un producto con un cuidado especial
- Pensando que lo que compro es calidad del lugar
- Por comprar un producto de calidad.
- No me preocupa la DOP
- Antojo
- Por el gusto y por comprar en mi tierra
- Se supone que tiene más calidad y sabor
- Porque busco ese producto en concreto, por ejemplo, el pimentón de la Vera
- Me da seguridad en la compra
- Porque creo que es mejor
- Para probar
- Calidad del producto
- Calidad y consumo local.
- Porque se supone que es la mejor calidad
- Alta calidad del producto
- Me siento más seguro
- Por el sabor (suelen ser vinos)
- Porque está rico.
- Se presupone calidad
- Por seguridad y calidad
- Calidad y sabor
- Por su calidad
- Por calidad y seguridad
- Por su calidad.
- Para impulsar los productos de tu tierra
- Por capricho
- Garantiza que es producto de la región, aunque a veces hay que fijarse en que sea así
- Me gusta
- Para ayudar a los productores locales y para que no se pierda ese producto o esa forma de elaboración
- Por curiosidad
- Por la calidad generalmente
- Por qué es de buena calidad
- por la calidad

- Garantía de calidad
- Porque ese producto me gusta
- Por la calidad del producto
- Por comprar algo natural de mi tierra
- Porque es un producto de la tierra, y tenemos que invertir en nuestra tierra
- Por qué me garantiza la calidad y seguridad ya que me siento más seguro
- sabor
- Porque me gusta la calidad que se me ofrece
- Por el sabor, calidad y por ser producto de cercanía
- Por qué es un producto de calidad
- Capricho
- Porque me gusta ese producto
- Por la calidad y el lugar de donde viene el producto
- Principalmente porque me gusta sabor.
- Porque me gusta degustar los productos típicos
- Me da más seguridad

Pregunta 17:

¿Crees que los precios que oscilan las DOP, son adecuados?

106 respuestas

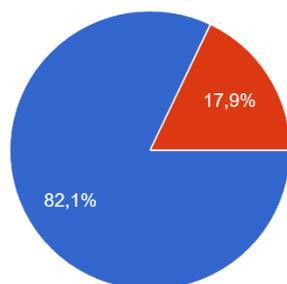


▲ 1/3 ▼

Pregunta 18:

¿Estás dispuesto a pagar mayor precio por mayor sabor?

106 respuestas

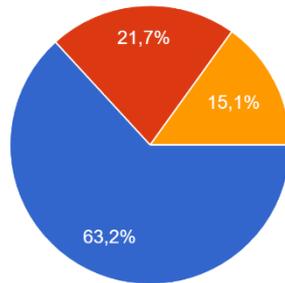


Bloque 5: Relaciones con la marca: ¿qué tipo de vínculo tienen con nuestro público?

Pregunta 19:

¿Frecuentas usar DOP de tu provincia o te es indiferente?

106 respuestas

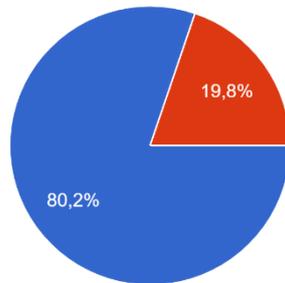


- Siempre que puedo utilizo DOP que pertenecen a mi entorno
- Me es indiferente, no me fijo en la procedencia sino en el producto en sí
- No acostumbro a comprar DOP

Pregunta 20:

¿Sientes una mayor vinculación por denominaciones de origen protegidas que sean de tu entorno?

106 respuestas

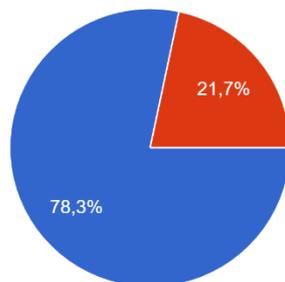


- Sí
- No, me es indiferente

Pregunta 21:

¿Relacionas las DOP con los espacios rurales?

106 respuestas



- Sí
- No

Pregunta 22: Si quieres añadir algo...

- Vinos Sierra de Salamanca
- Exigir bastante más estamos aún muy lejos
- Me parece que aún se valoran más los productos españoles, fuera de España que aquí.
- Es muy importante la certificación de calidad en los productos y con DOP se consigue.
- Supuestamente las DOP es porque es buena calidad y con ello mejor sabor
- Creo que al productor, que es el primero de la cadena alimentaria se le debería valorar más y pagar más, al final el producto final en establecimiento lo encarecen ellos y el productor sigue ganando lo mismo.
- Vivo en Huesca y siempre que visitó Extremadura (mi tierra), suelo traer productos extremeños.
- Un cuestionario muy bien hecho.
- Las denominaciones dan seguridad al consumidor,
- Una buena forma de promocionar los productos de cada tierra
- Saludos
- Me encanta las DOP son espectaculares
- Las denominaciones de origen te dan la confianza de estar comprando un producto que no ha sido adulterado y del cual conoces su procedencia sin que te lleven a engaños