



**DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCCIÓN
AGROALIMENTARIA DE CALIDAD: EL EJEMPLO DE LAS D.O.P.
“QUESO DE LA SERENA” Y “TORTA DEL CASAR”**

Tesis Doctoral realizada por D. ENRIQUE LORENZO GRANDE, bajo la dirección de los Dres. D. Felipe Leco Berrocal y D^a. Ana Beatriz Mateos Rodríguez.

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE ARTE Y CIENCIAS DEL TERRITORIO
UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Cáceres, julio de 2015



Como Directores de la Tesis Doctoral titulada ***Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar***, realizada por D. Enrique LORENZO GRANDE,

INFORMAMOS

Que la elaboración de la Tesis ha concluido y que la misma cumple con los criterios de calidad necesarios para que el doctorando pueda optar al Título de Doctor.

En Cáceres, a uno de julio de dos mil quince.

Fdo.: Felipe Leco Berrocal
Director de la Tesis Doctoral

Fdo.: Ana Beatriz Mateos Rodríguez
Codirectora de la Tesis Doctoral

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

Llegado este punto, me gustaría dar las gracias a los que, de una u otra manera, han contribuido a que esta etapa de aprendizaje haya llegado a su fin con la elaboración de la presente Tesis Doctoral:

- A mis directores de Tesis Doctoral, Felipe Leco Berrocal y Ana Beatriz Mateos Rodríguez, por su dedicación y atención en el desarrollo de la investigación y a sus consejos en materia investigadora.

- Al Departamento de Arte y Ciencias del Territorio y al Programa de Doctorado en el que se circunscribe esta Tesis.

- A los Consejos Reguladores de “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”, y a las empresas productoras, que participaron de manera desinteresada en las encuestas y me facilitaron la información indispensable para la realización de la Tesis.

- A mi familia, especialmente *a mis padres*, a Sergio y a Jorge, que han estado apoyándome en esta larga y maravillosa etapa.

- A Belén, que ha compartido esta etapa, tanto en los buenos momentos como en los momentos difíciles.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
1.- OBJETIVOS	23
2.- METODOLOGÍA.....	29
2.1.- Diseño de la investigación.....	31
2.2.- Establecimiento de la hipótesis.	31
2.3.- Tratamiento de los datos	32
2.4.- Diseño de la encuesta.....	34
3.- EL ESTADO DE LA CUESTIÓN: CONTEXTO LEGISLATIVO.	39
3.1.- Conceptos generales.	39
3.2.- Normativas para los alimentos.	40
3.3.- Algunas referencias normativas sobre Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas.	47
3.4.- El Consejo Regulador.	49
3.4.1.- El Consejo Regulador de la D.O.P. “Queso de la Serena”.	51
3.4.2.- El Consejo Regulador de la D.O.P. “Torta del Casar”.	53
4. LAS ZONAS GEOGRÁFICAS PRODUCTORAS, EL PRODUCTO DE REFERENCIA Y LA EMPRESA	59
4.1.- La valorización de calidad del producto en la diversificación económica.....	59
4.2. Algunas referencias histórico-geográficas sobre las zonas productoras.....	64
4.2.1.- La zona de producción del “Queso de La Serena”.	68
4.2.2.- La zona de producción de la “Torta del Casar”.	71
4.3.- Descripción del producto.....	74
4.4.- La empresa agroalimentaria.....	80
4.4.1.- El cooperativismo agroalimentario.	83
4.4.2.- Estrategias de Marketing.	86
5. SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LAS D.O.P. DE QUESO EN ESPAÑA Y EXTREMADURA.	99

5.1.- Las D.O.P. e I.G.P. de Queso en España.	99
5.1.1.- Registro de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España	99
5.1.2.- Producción de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.	102
5.1.3.- Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España (kg).....	104
5.1.4.- Valor económico según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de quesos en España	107
5.2.- Las D.O.P. de queso en Extremadura.	109
5.2.1.- Un esbozo sobre la cabaña ganadera ovina en Extremadura.	109
5.2.2.- Registro de las D.O.P. de queso en Extremadura.....	112
5.2.3.- Producción de las D.O.P. de queso en Extremadura.	114
5.2.4.- Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura	115
5.2.5.- Valor económico, según mercado de distribución, de las D.O.P. de queso en Extremadura.	116
5.3.- Las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.	117
5.3.1.- Ganaderías inscritas, número de cabezas y queserías.....	117
5.3.2.- Producción.....	120
5.3.3.- Comercialización y mercados de distribución.....	122
5.3.4.- Valor económico según mercados de destino.....	124
6.- EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DEL SECTOR A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS	127
6.1.- Perfil del encuestado.....	132
6.2.- Diversificación de la actividad.	133
6.3.- Uso de TICs	134
6.4.- Cooperativismo	138
6.5.- El volumen de la producción.	139
6.6.- Mercados de distribución y comercialización.....	140
6.7.- Competitividad.	143
6.8.- Potenciales competidores.	148
6.9.- Elementos de promoción.....	153

6.10.- Problemas en la venta.....	158
6.11.- Motivos de compra.....	163
6.12.- Exigencia de los consumidores.....	168
6.13.- Fidelidad del consumidor.....	169
6.14.- Evolución de la fidelidad del consumidor.....	170
7.- CONCLUSIONES.....	175
7.1.- Conclusiones generales.....	175
7.2.- Matriz DAFO.....	176
7.2.1.- Debilidades.....	176
7.2.2.- Amenazas.....	177
7.2.3.- Fortalezas.....	177
7.2.4.- Oportunidades.....	178
8.- FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	181
8.1. - Fuentes.....	183
8.2.- Bibliografía.....	188
8.2.1.- Bibliografía citada.....	188
8.2.2.- Otra bibliografía utilizada.....	192
ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS, GRÁFICOS, MAPAS Y TABLAS.....	197
Índice de cuadros.....	197
Índice de figuras.....	197
Índice de gráficos.....	197
Índice de tablas.....	200
ANEXOS.....	205
ANEXO 1. CLASIFICACIÓN DE LOS QUESOS.....	207
ANEXO 2. COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE EXTREMADURA.....	211

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis Doctoral tiene como objetivo principal el estudio de las Denominaciones de Origen Protegidas “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”, enmarcándolas en el mercado agroalimentario extremeño como estrategia diferencial de competitividad en la comercialización del queso como producto lácteo derivado del ganado ovino.

Dichas Denominaciones de Origen han sido seleccionadas para este trabajo por varias razones: primero, por el hecho de que las producciones queseras de ambas proceden de la leche de oveja; segundo, porque engloban un amplio territorio en el conjunto de la Comunidad Autónoma Extremeña y, tercero, porque son aquellas que generan un mayor valor económico tanto en su distribución nacional como internacional, estando muy por encima de la D.O.P. “Queso de Ibores”, que es la tercera D.O.P de quesos en Extremadura. Al tiempo, la presente Tesis Doctoral continúa con la línea de investigación que, sobre productos agroalimentarios y su potencial económico para Extremadura, abrimos con el Trabajo Fin de Máster dentro del Máster Universitario en Desarrollo Rural por la Universidad de Extremadura.

La comercialización de estos productos afecta tanto al mantenimiento de la población como al desarrollo económico y la mejora de las condiciones de vida de las zonas rurales (Caldentey et al., 1995). Estos productos no sólo afectan a la economía de las empresas cuyos productos están adscritos a dicha denominación, sino que su producción, elaboración y comercialización es una herramienta más para la diversificación económica de las zonas rurales.

En líneas generales, la continuidad de estos productos agroalimentarios se logra a partir de la protección cultural y de los recursos endógenos de los territorios rurales en los que se mantiene una tradición heredada (Rodríguez, 2010). Es así como este tipo de indicadores geográficos constituyen un elemento dinamizador y diferenciador del territorio, contribuyendo de esta manera al reconocimiento nacional e internacional (Martínez y Jiménez, 2006).

La asociación del marchio de calidad a la agricultura y la ganadería ha hecho que surjan los sistemas de protección de la calidad alimentaria, entre los

que se encuentran las Denominaciones de Origen. Así la naturaleza de estos productos o la información sobre los atributos de los mismos de cara al consumidor y la zona de procedencia de los mismos son indicadores de calidad de los mismos (García, 2006).

Por tanto, las denominaciones de origen aparecen como el instrumento que garantiza el origen de los productos, su protección y la información al consumidor final, para el desarrollo económico, social y medioambiental de los territorios afectados (Fernández y Varó, 2010).

Un producto agroalimentario de calidad tiene el prestigio, la excelencia y aceptación de la sociedad para la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de sus propiedades y características (Sánchez, 2014).

Esta estrategia de utilizar la Denominación de Origen como medio para competir en el mercado agroalimentario está a disposición del productor establecido en el medio rural, pues hace referencia al origen geográfico del producto, así como a las zonas de producción y elaboración. Habitualmente las Denominaciones de Origen vienen siendo utilizadas en los últimos años como instrumentos para el incentivo del turismo en las zonas geográficas en las que se asientan. Por tanto, quedan relacionados los procesos de producción, elaboración y transformación con el área geográfica, así como su explotación desde el punto de vista turístico (Fernández y Varó, 2010).

Al mismo tiempo, las normas a las que están sujetas las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas permiten que los procedimientos de fabricación de las materias primas estén más controlados y queden de este modo certificados (Martínez y Jiménez, 2006).

Además, gracias a éstas, se potencian las actividades económicas de valor añadido que complementan la economía rural (Pérez-Bustamante, 2005). Resulta definido que dentro de las industrias acogidas, “a modo de marca paraguas o garantía, la D.O. es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de las marcas que ampara para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias

promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor” (Yagüe y Jiménez, 2002: 26).

La Denominación de Origen es, por tanto, distintivo de calidad que es proporcionada por la experta tradición que se desarrolla en el medio rural donde se produce. Esa calidad evidentemente tiene un valor de mercado, que hace competitivo a los productos agroalimentarios que, bajo este sello, hacen frente en el mercado a otros productos que se ofrecen a precios más asequibles, por lo tanto la diferenciación permite la obtención de precios más altos (Caldentey y Gómez, 1996). Al tiempo, la diferenciación del “nombre geográfico funciona como un *bien público*, caracterizado por la dificultad en la exclusión de aquellos que no promovieron la provisión del bien y por la ausencia de consumo rival del mismo” (De la Calle, 2002: 22).

Además, a través de las D.O. se logran promocionar los territorios rurales y que se conozcan en todos los lugares a donde llegue el producto, cada vez más lejos, ya que las exportaciones son importantes en la distribución de estos productos en mercados multinacionales, de hecho una buena parte de la producción de las industrias extremeñas depende de ello. La protección de la calidad agroalimentaria, el correcto etiquetado y la higiene en los procesos, la protección de los consumidores que quedan mejor informados de los métodos de producción y certificación del origen del producto, junto con el desarrollo del medio rural, posibilita a los productores un mejor acceso al mercado, el respeto del medio ambiente potenciado por métodos de producción más naturales y la sostenibilidad en el uso de factores de producción (Fernández y Varó, 2010).

En la regulación jurídica de las D.O.P., están presentes normas de derecho público y privado, para la correcta identificación de los distintivos de calidad, y que el consumidor pueda reconocer de manera clara los productos sometidos a éstos. La calidad dota de carácter y de un conjunto de propiedades al producto, que le permite ser identificado y distinguido de otros similares (Caldentey y Gómez, 1996).

Las Denominaciones de Origen protegidas aparecen “como entes semiautónomos, donde hay un territorio (la zona de producción y de crianza), una norma jurídica vinculante (el Reglamento) y un gobierno (el Consejo

Regulador), que actúan sobre un determinado producto a proteger...”. Unido a “instituciones jurídico-mercantiles insertas dentro del derecho industrial, y que persiguen la defensa de los productores asociados a la misma (frente al fraude en la producción del bien protegido) y de los consumidores de dichos bienes (a los que se les garantiza la calidad de lo consumido) al monopolizar el uso de determinados nombres comunes (normalmente geográficos) para aquéllos” (De la Calle, 2002: 22).

De este modo, la denominación referida a una zona geográfica determina su singularidad y favorece su tutela jurídica (Fernández y Varó, 2010). Las organizaciones implicadas han de desarrollar una imagen única, sólida y coherente de la denominación de origen, a través de una serie de actuaciones estratégicas y tácticas; la identidad dada por el origen geográfico con unas condiciones y prácticas de elaboración propia, la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos por parte de los consumidores, y la voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores para ofrecer un producto de calidad y personalidad singular, todo ello amparado por los Consejos Reguladores (García, 2006).

La reglamentación protege la calidad y el origen (el entorno humano y físico en el que se elabora el producto), para garantizar a los consumidores que el producto tiene la marca de garantía Denominación de Origen Protegida. Al mismo tiempo, procura el beneficio de los productores (marca colectiva) y adopta la responsabilidad en el desarrollo y en la ordenación del territorio agrario (Barco, 2007). Es en esta línea como los clientes serán conscientes de que lo que están comprando responde a su demanda e intereses de consumo. El origen provoca un comportamiento del consumidor, en base a su dimensión cognitiva, afectiva o conductual (Martínez y Jiménez, 2006). Ello, se ve reflejado en la etiqueta que presenta el alimento correspondiente, donde debe aparecer una serie de identificativos que corresponden a la Denominación. El Consejo Regulador sólo da el reconocimiento cuando se ha comprobado que cumple con las normas de calidad establecidas en la Denominación de Origen; esto tiene costes fijos (costes de control) y costes variables que corresponden a las etiquetas (De la Calle, 2002).

Por otra parte, en la Convención de París del año 1883, sobre protección de la propiedad industrial (marcas y patentes), se adopta la primera medida para la protección de la denominación de origen que exige el embargo de los productos que utilicen ilícitamente una indicación falsa sobre la “proveniencia de un producto”. En la Convención de Madrid de 1891 se trata el tema del uso de indicaciones falsas de proveniencia y, en 1958, se firma el acuerdo de Lisboa, revisado en Estocolmo en 1967. En España aparece reseñada por primera vez en el Estatuto del Vino de 1932 y en 1953 se crea dentro del Ministerio de Industria la Inspección General de las Denominaciones de Origen que asume las funciones en materia de vigilancia y sanción junto con los Consejos Reguladores. Esta norma reguladora de las Denominaciones de Origen es sustituida por la Ley 25/1970, sobre el Estatuto del Vino, la Viña y los Alcoholes (Gómez y Caldentey, 1999).

Posteriormente aparecieron nuevas normativas sobre las D.O.P. para los alimentos que ponían de relieve la calidad de estos en base a su origen geográfico, en ellas se refería la forma de identificar los productos acogidos a denominación, con el fin de garantizar la seguridad al consumidor. Para ello se dictaron disposiciones complementarias a las normas del etiquetado. Así, en 1992 se regulan, a nivel comunitario, las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen en el Reglamento 2081/92 (derogado posteriormente por el Reglamento 510/2006) y las especialidades tradicionales en productos agrícolas y alimenticios garantizadas en el Reglamento 2082/92 (derogado posteriormente por el Reglamento 509/2006).

Estas reglamentaciones sobre las D.O.P. y las I.G.P. no hacen sino poner de relieve la importancia de proteger los intereses de los productores y la garantía dada a los consumidores, cumpliendo las exigencias de trazabilidad y normas de calidad de producto y de proceso (Barco, 2007).

Por lo tanto, la calidad entendida como conjunto de características de un producto debe ser reflejada por distintivos que reconozcan sus particularidades, independientemente del grado de excelencia; las materias primas utilizadas, los métodos de elaboración, la ubicación física de la producción ligada al territorio y los productos de todas las empresas amparados que cumplan unos requisitos

establecidos en reglamentos o pliegos de condiciones (Gómez y Caldentey, 1999).

A través de las D.O.P. y las I.G.P. se persigue, por tanto, el desarrollo económico de las zonas rurales con un valor añadido, que supondrá un incremento de la calidad de vida de los habitantes del medio rural dedicados a este sector que verán recompensado su trabajo con el impulso de la puesta en marcha de los productos agroalimentarios de calidad.

En los mercados agroalimentarios actuales, la situación competitiva tiene un alto grado de rivalidad y de una legislación restrictiva muchas veces, por ello la diversificación en base al origen y al uso de Denominaciones Protegidas crea una gran ventaja estratégica que identifica, diferencia y protege los productos bajo ellas amparados, consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales (Martínez y Jiménez, 2006).

Esas zonas geográficas están asociadas a la cultura y tradiciones populares, personalidad y carácter de sus gentes, etc., y transfieren una imagen de calidad. Asimismo, los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas asociados al control y certificación en relación al origen tiene gran importancia en el proceso de decisión de compra como criterio para valorar el producto por su dimensión cognitiva, afectiva o conductual (Jiménez, 2002). De esta manera, la estrategia de diferenciación a través del origen, contra la estrategia de marca (normalmente en productos envasados), se basa en satisfacer el gusto del consumidor gracias a caracteres objetivos o subjetivos de calidad, definidos por la tipicidad que supone dicho origen (Caldentey y Gómez, 1996). Por estas razones, se debe entender que aquellos quesos que tienen Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) “vienen a significar, a la vez que un reconocimiento a toda una tradición, una garantía de calidad que se manifiesta al consumidor con unas características genuinas y diferenciadas que están respectivos Consejos Reguladores, quienes a su vez, vigilan y certifican la adecuación del producto a las exigencias de calidad y genuinidad establecidas” (Sainz, 1995: 4).

En los últimos años, las políticas de desarrollo rural han tenido mucho que ver con la promoción de los productos agroalimentarios de calidad. Así, la

Decisión de la Comisión C (2007) 5937, de 28 de noviembre de 2007, aprobó el Marco Nacional que constituye la base de la programación del desarrollo rural para España, recogiendo las medidas horizontales y elementos comunes que deberían contenerse en todos los Programas de Desarrollo Rural del período 2007/2013. Las Comunidades Autónomas y de la Red Rural Nacional elaboran la programación de inversiones, de conformidad con el Reglamento (CE) 1698/2005, de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) (MAGRAMA, 2014). Las cifras en términos de ayuda para las medidas de actuación en el PDR 2007-2013 en la mejora de la competitividad agraria, suponen un 47,57% del total destinado a los ejes que recoge, alcanzando 371.714.304 euros del FEADER para Extremadura, ello da idea de la importancia de estas medidas en el conjunto FEADER.

En cualquier caso, la Política Agraria Comunitaria desde sus inicios ya contemplaba medidas encaminadas a favorecer y potenciar los productos agroalimentarios con D.O.P. y I.G.P. Así, entre los objetivos de las PAC tradicional de 1957, destaca el de asegurar el suministro de alimentos a precios razonables, que hacía vislumbrar la diferenciación, y el ajuste de mercado de las producciones. La PAC, a finales de los ochenta, aumenta la productividad agraria para conseguir el autoabastecimiento alimentario y, hoy en día, pretende satisfacer al consumidor que exige que se le ofrezcan productos agroalimentarios de calidad contrastada al mismo tiempo que saludables, apetecibles y sometidos a controles rigurosos (Sánchez, 2014).

En definitiva, en el mercado agroalimentario actual existen las Denominaciones de Origen como medio de protección para ciertos productos que han logrado adquirir una reputación de calidad diferenciada, protegiendo el mercado de imitaciones que provocan desventaja en éstos y cierto engaño y/o confusión entre los consumidores.

La Denominación de Origen tiene como elemento diferenciador que la materia prima, la elaboración y el envasado provengan de una determinada zona geográfica, y la denominación específica que exige que sea uno el elemento diferenciador haciéndose hincapié en la materia prima frente a la

elaboración o distribución (Pérez-Bustamante, 1997). Existe también la certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), que destaca la composición del producto o un modo de producción de corte tradicional (Barco, 2007).

Por ello, el sistema conocido como D.O.P. (Denominación de Origen Protegida), junto con I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida) y E.T.G. (Especialidad Tradicional Garantizada), permiten que los productos agroalimentarios que se encuentren acogidos a éstas sean diferenciados por su calidad y estén registrados legalmente. Es más, en la Denominación de Origen hay una conexión más intensa con el medio geográfico que en la Indicación Geográfica, mientras que la D.O.P. designa los productos con producción, transformación y elaboración, la I.G.P. sólo exige una de las etapas (Martínez y Jiménez, 2006; Fernández y Varó, 2010).

En un producto con el distintivo “Denominación de Origen”, se hace referencia al origen geográfico del mismo, la calidad, la distinción y varias características que su origen le confiere, como mencionamos antes. Las Comunidades Autónomas están desarrollando iniciativas para que las empresas compitan con los productos considerados locales, basados fundamentalmente en estrategias de diferenciación Denominación de Origen (García, 2006). Estas medidas de protección han sido acogidas por los productores que obtienen mayor competitividad, gracias a la calidad, así como por los consumidores que pueden obtener productos que garantizan ésta. Por ello, “las denominaciones de origen pueden ser esenciales en el desarrollo del sector agroalimentario español, y en particular, extremeño, siendo necesario que se tomen las medidas adecuadas por parte de todos los agentes implicados para impulsar dicho desarrollo” (García; Chamorro y Valero, 2006: 10).

CAPÍTULO 1. OBJETIVOS

1.- OBJETIVOS

Las Denominaciones de Origen se constituyen en la actualidad como instrumentos que ponen en valor los territorios rurales. Generalmente, a través de las mismas se protege la calidad de los productos agroalimentarios, al tiempo que también a los consumidores dado que éstos perciben directamente una información más abundante y de mejor calidad, relacionada ésta con los métodos de producción empleados, la certificación del origen del producto, etc.

En este sentido, las D.O. acaban favoreciendo el desarrollo de los territorios rurales tanto desde el punto de vista social, como económico (mejor acceso a los mercados) y también ambiental (protección del medio ambiente y métodos de producción sostenibles). Asimismo, las D.O. se constituyen como herramientas que ayudan a una mejor distribución del valor añadido a lo largo de la cadena productiva.

La Administración Pública certifica con el distintivo D.O.P. (Denominación de Origen Protegida) la existencia de un producto que tiene unas características diferenciales como consecuencia de la elaboración en una determinada zona geográfica (Yagüe y Jiménez, 2002). Al mismo tiempo, la calidad agroalimentaria, asociada a estas producciones, está estrechamente vinculada al medio geográfico por factores naturales y humanos y es regulada por una normativa (Sánchez, 2014).

Del mismo modo, el desarrollo de las mismas en lo referente al ámbito puramente administrativo, y también al legislativo, demanda un estudio serio y riguroso de la normativa reguladora de las Denominaciones de Origen.

El tema elegido en este proyecto constituye un acierto en cuanto a su actualidad y su especificidad en Extremadura, puesto que la Comunidad Autónoma ha apostado por las Denominaciones de Origen como uno de los elementos dinamizadores de la actividad económica en el medio rural.

Las cualidades específicas de un producto con D.O.P. generalmente son debidas a factores humanos, tales como poseer unos conocimientos determinados y/o tradiciones de fabricación concretas asociados a un lugar

concreto (pueblo, comarca, etc.) (Cambra y Villafuerte, 2009).

Un ejemplo claro de ello, son los quesos y tortas, productos lácteos derivados de la leche de oveja que tanto abunda en Extremadura y que, en referencia a su localización geográfica, aparecen ligadas a las D.O.P. “Torta del Casar” y “Queso de La Serena” que, en este caso, van a ser nuestro objeto de investigación.

Los objetivos del proyecto de Tesis Doctoral, debidamente sistematizados y concretados, quedan formulados a continuación:

1.- *Analizar y valorar la normativa vigente de las Denominaciones de Origen.* En el capítulo correspondiente de esta Tesis (Cap. 3. El estado de la cuestión: Contexto legislativo) se reflejará y analizará el marco legislativo que afecta a las D.O. (leyes, reales decretos, disposiciones, etc.) y que rigen estos distintivos de calidad de los productos agroalimentarios, incluyendo las normas propias del queso y las D.O.P, “Queso de la Serena” y “Torta del Casar”.

En este sentido, la Ley, de 16 de mayo de 1902, sobre Propiedad Industrial y Comercial ya registra la utilización del nombre geográfico donde se fabrica, elabora o extrae un producto (Pulido; Jiménez y Silva, 2012). Dentro de la Unión Europea, mediante Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 25 de enero de 1994, se establece para los productos agroalimentarios, que las Denominaciones de Origen y Denominaciones Específicas de productos españoles se corresponden respectivamente con las categorías de DOP e IGP definidas en el Reglamento 2081/1992 (SÁNCHEZ, 2014). La referencia a la región, zona o población a través de la Denominación de Origen, es utilizado por los productores para favorecer la comercialización, siendo estas referencias de dominio público (Fernández y González, 2001).

2.- *Descripción de los Consejos Reguladores, ámbito de actuación y competencias.* Se evaluará la normativa correspondiente y las disposiciones nacionales y autonómicas que la presiden; abarcando los distintos territorios sobre los que actúan para el uso correcto de los productos amparados por las industrias adscritas a los mismos. El control por parte de las instancias administrativas (Administración Central y Autonómica) hace imprescindible la

formación de un Consejo Regulador de las Denominaciones (Pérez-Bustamante, 1997). Al mismo tiempo, los productos elaborados deben presentar un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propias del lugar de origen, debe existir una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, al tiempo que necesita de una regulación (Yagüe y Jiménez, 2002).

Por ello, los Consejos Reguladores son los encargados de velar por la calidad de los productos que llegan a los mercados y que, en definitiva, pueden ser valedores para el desarrollo económico desde la escala local. En este sentido, el papel que juegan los Consejos Reguladores es fundamental a la hora de poner en el mercado tanto los productos calificados como los no calificados, ya que eso permitiría fomentar una estrategia comercial de marcas complementarias a la denominación que incentive la mejora continua de la calidad en todo el sector (Pérez-Bustamante, 2005).

3.- Identificar la Denominación de Origen como recurso para el desarrollo de las zonas productoras, desde el punto de vista económico, social, ambiental y cultural. En este objetivo, se pretenden analizar las Denominaciones de Origen desde su contribución al desarrollo rural, por un lado, por su vinculación territorial (localización y ubicación de las materias primas), por otro lado, por la fabricación de productos que diversifican la economía y por la distribución de éstos en distintos niveles y escalas territoriales.

Los sistemas de protección son un sector dinámico e innovador, donde la tecnología ha mejorado los niveles de calidad de los productos agroalimentarios, el desarrollo socioeconómico y la fijación de la población en el mundo rural; la defensa de la calidad agroalimentaria a efectos de la segmentación de la producción a través de la utilización de signos de calidad y la gestión de los productores (Sánchez, 2014). La imagen determina el comportamiento del consumidor a todos sus niveles, su doble componente cognitivo-afectivo justifica su percepción y reconocimiento, necesariamente debe ser lograda para la supervivencia y concreción del producto, no siendo algo estático, sino dependiente del medio (Jiménez, 2002).

4.- *Relacionar las Denominaciones de Origen con los productos agroalimentarios referidos al queso y poner de manifiesto la importancia que tiene en éstos.* Es necesaria una correcta y reglamentada descripción del producto, desde la cabaña ovina de la que se “segrega hasta las condiciones legales que deben de cumplir para que tomen nombre propio las D.O.P.

Es preciso proteger estos productos frente a la gestión deshonesta de terceros para lograr un uso adecuado, que evite el fraude y el engaño del consumidor, identificando la genuinidad, las cualidades y características específicas, apartando cualquier imitación que pueda afectar a la imagen y reputación de la Denominación de Origen (Cambra y Villafuerte, 2009).

Por ello, las denominaciones geográficas otorgan protección jurídica y diferenciación al producto en razón de su origen geográfico, y tienen una finalidad de garantía de calidad y protección a los consumidores con la intervención de las Administraciones Públicas, y no sólo la defensa del monopolio de explotación del productor (Pérez-Bustamante, 1997).

5.- *Formular las ventajas que radican en el cooperativismo agrario y en las industrias acogidas a dicha denominación.* Se tratará de vincular y justificar la importancia del sector lácteo en la diversificación y en los distintos ámbitos empresariales, caso de las cooperativas agroalimentarias, tan importantes en las zonas de producción de Extremadura y sus Denominaciones de Origen. El proceso de distribución debe ser cuidado en todo momento, incluyendo la selección de los proveedores ya que están cada día más concentrados y es necesario un buen poder de negociación de los productores, que determina buena parte los beneficios (Cambra y Villafuerte, 2009).

6.- *Analizar, de forma descriptivo-analítica, los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información utilizadas.* Se analizarán de forma pormenorizada todos los datos obtenidos de distintas fuentes de información: fuentes documentales; telemáticas; encuestas y trabajo de campo, etc., que, en todo caso, servirán para un acercamiento a la realidad de las D.O.P. seleccionadas.

7.- *Realización de las conclusiones y elaboración de una Matriz DAFO.* Con ello intentaremos plasmar e identificar los puntos más importantes sobre los que actuar y proponer, si fuera el caso, medidas que puedan aportar aspectos importantes para la diversificación económica de las áreas rurales en las que se localizan las D.O.P.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.- METODOLOGÍA.

2.1.- Diseño de la investigación.

El estudio llevado a cabo en esta Tesis Doctoral relaciona el sector agroalimentario, el desarrollo rural y la normativa que los rodea, haciendo visible la conectividad que hay entre las distintas ramas de conocimiento desde un punto de vista científico a través del estudio de las denominaciones de origen “Queso de La Serena” y “Torta de La Serena”. La metodología científica utilizada se inicia con la búsqueda de información en distintas fuentes documentales (libros, monografías, informes técnicos, artículos, legislación, etc.), para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, elaborar un marco teórico con la información que más se ajusta al diseño del proyecto para comenzar con su redacción, desarrollar el procesamiento de los datos (elaboración y análisis de la encuesta, análisis de datos telemáticos, etc.), descripción e interpretación de los resultados y obtención de conclusiones.

En este diseño pretendemos observar las variables y su comportamiento en el tejido empresarial de la industria agroalimentaria que engloba las Denominaciones de Origen Protegidas “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”. El estudio que se realiza en este proyecto es de tipo socioeconómico en el que, a partir de los resultados obtenidos, determinar las conclusiones con repercusión sobre el territorio más inmediato, a través del conocimiento de una de sus señas de identidad en el terreno agroalimentario como es el queso D.O.P.

2.2.- Establecimiento de la hipótesis.

El establecimiento de la hipótesis, a partir de la investigación bibliográfica y del conjunto de apartados recogidos en el proyecto, intentará determinar la influencia positiva que tienen los distintivos de calidad (D.O.P.) sobre el producto final (queso de oveja) para, de esta manera, poder maximizar los beneficios de la industria y así contribuir al desarrollo del territorio. Por ello, “para considerar exitosa una denominación no basta con analizar si se producen aumentos en la demanda del producto final o si se satisfacen las necesidades del canal de comercialización, sino que deben

gestionarse todas las fuentes de posibles desequilibrios en la provisión de elementos moduladores de la calidad, el reparto de las rentas específicas generadas, los mecanismos de gobierno de las transacciones internas y la doble identificación con marca individual y denominación, que permiten fomentar una competencia interna por la calidad” (Pérez-Bustamante, 2005:14).

La hipótesis principal de este trabajo, por tanto, estriba en investigar si la riqueza (social, económica, etc.) que generan las D.O.P. objeto de estudio es proporcionalmente, tanto en cantidad como calidad e independiente de los costes de producción, mayor que la generada por los mismos productos sin dicho distintivo de calidad y con otro tipo de comercialización.

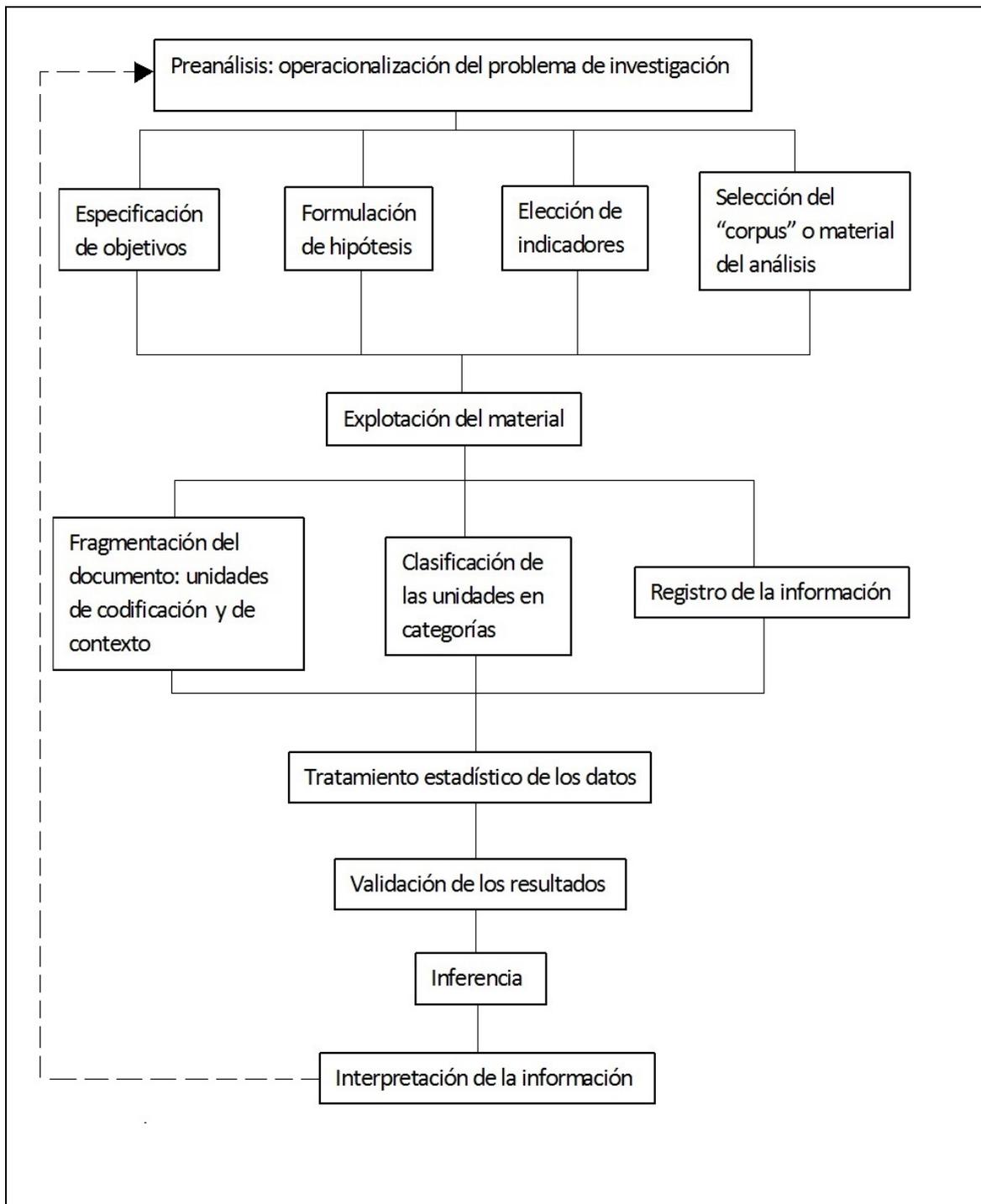
2.3.- Tratamiento de los datos.

En esta Tesis se evaluarán las fuentes de información desde dos puntos de vista y/o análisis. Por un lado, se analizará la información recabada a través de encuestas y entrevistas a las principales empresas acogidas a las D.O.P. Por otro lado, la investigación secundaria tendrá como objetivo el análisis de los datos recabados a través de las fuentes y documentación existentes.

Tanto unas como otras fuentes de información están íntimamente relacionadas y son contrastables a través de los análisis estadísticos que se presentan más adelante.

Toda la información obtenida, tanto cuantitativa como cualitativa, ha dado lugar a la confección de una Base de Datos mediante el software Excel, mientras que para los análisis estadísticos se utilizó el software SPSS 15. Dichos análisis estadísticos se realizaron partiendo de las frecuencias en valores numéricos y/o en porcentajes para cada una de las variables que se valoramos. Asimismo, también se realizó la consiguiente representación gráfica de la información señalada para una mejor visualización. En algunos casos, se realizó igualmente un análisis estadístico bivariante (estadístico de Fisher que aplicamos a la encuesta) y se compararon las variables para establecer la existencia de relaciones de causalidad. En la siguiente figura se representa las fases del análisis cuantitativo:

Figura 2.3. Fases del análisis cuantitativo



Fuente: Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social (Cea D'ancona, 1996: 415).

El análisis secundario de datos telemáticos, procedentes de informes publicados por organismos públicos o privados, tiene una enorme consistencia estadística dado que, con carácter general, hemos utilizado los informes anuales emitidos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

2.4.- Diseño de la encuesta.

La encuesta directa nos ha sido de gran utilidad en este trabajo ya que, a través de ello, hemos recopilado una información muy útil relativa a las industrias del sector. En este sentido, aunque sobre en sí una definición previa, “la encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos” (Cea, 1996: 415).

De esta manera, los datos son obtenidos directamente de las respuestas de los encuestados que, aunque contengan siempre cierta subjetividad, no hacen sino ser fiel reflejo de la realidad del sector.

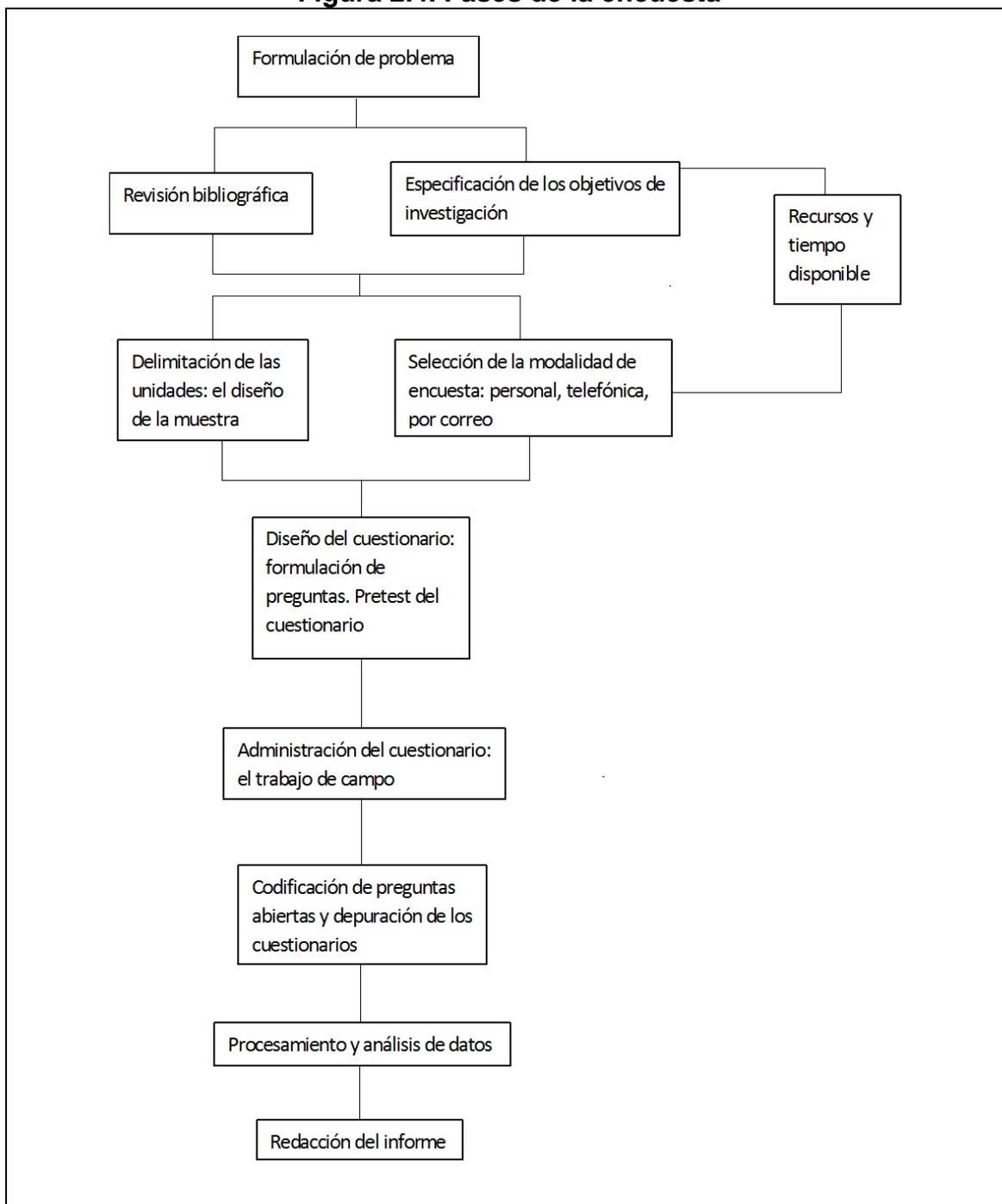
Generalmente, aunque la encuesta esté prediseñada y ajustada a una serie de preguntas/posibles respuestas, siempre podemos obtener nueva información no esperada que depende en gran medida de las aportaciones personales de los encuestados.

El cuestionario se diseñó, por tanto, con preguntas estandarizadas para que luego las respuestas pudieran ser cuantificadas, analizadas y comparadas cuantitativa y cualitativamente. En esta Tesis Doctoral decidimos hacer preguntas abiertas que permiten al encuestado expresar una respuesta acorde con la variable que se pide en la pregunta, al tiempo que utilizamos procedimientos escalares, tipo Likert, para variables que contemplan las mismas opciones de respuesta con categorías crecientes de uno a cinco, y que pueden ser agrupadas para su valoración conjunta.

Las encuestas que hemos llevado han sido mediante entrevistas personales. Este tipo de encuesta permite un contacto más directo con el encuestado, pudiendo aclarar dudas sobre ciertas cuestiones caso de que

surgieran (aspecto que no es posible con encuestas vía teléfono, correo electrónico, etc.). De esta manera, como comentábamos anteriormente, es posible recoger otra información suplementaria referente al entrevistado y anotar sus aportaciones (Cea, 1996). El diseño de la encuesta es el siguiente:

Figura 2.4. Fases de la encuesta



Fuente: Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social (Cea D'ancona, 1996: 415).

Las características del muestreo son las siguientes:

- *Universo*. Conjunto de individuos o elementos con posibilidad de someterse a estudio estadístico (Instituciones Públicas, Asociaciones Agrarias, Consejos Reguladores, Industrias, Cooperativas,..., relacionadas directamente con las D.O.P. objeto de estudio.
- *Población*. Ha sido el conjunto de los individuos que hemos sometido a evaluación estadística mediante muestreo, en nuestro caso han sido las industrias productoras acogidas a las D.O.P. “Queso de la Serena” y “Torta del Casar”.
- *Muestra*. En nuestro caso, la muestra en sí ha sido el conjunto de la población, ya que han sido muestreadas todas las industrias existentes. Por ello la muestra es ciertamente representativa en nuestro caso, de manera que no aparecen ni omisiones importantes ni sesgos en la toma de datos. Por esos motivos, hemos considerado como marco muestral todas las industrias acogidas a las D.O.P. objeto de estudio que, en el momento de hacer el trabajo de campo, se encontraban en activo y, al mismo tiempo, desechamos de la muestra aquellas otras que, aunque aparecen también como acogidas a las D.O.P., se encontraban cerradas o ausentes de actividad industrial.

Todos estos pasos previos (diseño muestral, diseño del cuestionario, tratamiento de los datos, etc.) fueron necesarios ya que de esta manera la información proporcionada por los encuestados es más significativa, minimizando así los posibles errores en el desarrollo de la encuesta y su posterior análisis estadístico (Cea, 1996).

CAPÍTULO 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN: CONTEXTO LEGISLATIVO

3.- EL ESTADO DE LA CUESTIÓN: CONTEXTO LEGISLATIVO.

3.1.- Conceptos generales.

El Real Decreto 2924/198, de 4 de Diciembre, *por el que se estructuran determinados órganos de la administración del Estado*, determina la creación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para facilitar el tratamiento administrativo unitario de la producción, transformación y distribución de los productos alimentarios. Entre sus competencias cabe citar las siguientes:

- *La elaboración de la normativa básica estatal, el desarrollo y la coordinación de las actividades relacionadas con las industrias y mercados alimentarios y la política alimentaria.*
- *La cooperación con las Comunidades Autónomas en el desarrollo de dichas funciones, en lo que sea de su competencia.*
- *La elaboración, en colaboración con la Secretaría General de Agricultura, de las propuestas que permitan establecer la posición española ante la Unión Europea en relación con las mismas.*

En los sucesivos cambios de las políticas del Estado se han ido modificando los Ministerios y las funciones que éstos tienen encargadas conservando los principios que aparecen en el Artículo 51 de la Constitución en cuanto a Defensa de los Consumidores aplicables al Derecho Alimentario:

- *Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*
- *Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca.*
- *En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la Ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.*

Asimismo, en la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del *Código Penal* se regula el uso de la fuerza y define los delitos contra la seguridad pública en materia alimentaria, imponiendo una serie de sanciones para la protección del mercado y del consumidor relativas a los alimentos y, más concretamente, sobre las Denominaciones de Origen, recogidas en el artículo 275: “Las mismas penas previstas ... se impondrán a quien intencionadamente y sin estar autorizado para ello, utilice en el tráfico económico una denominación de origen o una indicación geográfica representativa de una calidad determinada legalmente protegidas para distinguir los productos amparados por ellas, con conocimiento de esta protección”.

Sobre producción y tráfico ilícito de alimentos, productos y bebidas nocivos para la salud se sancionan a los productores, distribuidores o comerciantes que pongan en peligro la salud de los consumidores, como se detalla en el artículo 363 del citado Código Penal.

Por tanto, como se puede comprobar, estos ejemplos anteriores ponen de manifiesto el interés legislativo que tiene, por un lado, el tema de la normalización alimentaria ya que, mediante la misma, se controla la seguridad, el fraude, el comercio y la racionalización de los productos y servicios y, por otro lado, por aquellos métodos o normas exteriores que garanticen los métodos de producción y prestación de servicios; normas obligatorias que son generadas por órganos de la administración que trabajan por la calidad, tales como AENOR (Asociación Española de Normalización), *Codex Alimentarius* o la ISO (International Organization for Standardization).

3.2.- Normativas para los alimentos.

En líneas generales, las normas son emitidas por los organismos competentes en dicha materia. Para ello se basan en las recomendaciones de las normas exteriores, de grupos de investigación de ámbito jurídico y en la propia experiencia de los legisladores. Existen cuatro niveles geográfico-normativos en función de los organismos que emiten dichas normas:

1º.- *Nivel Mundial*. España forma parte del Comité del *Codex Alimentarius* integrado en la O.N.U. Éste fue creado en 1962 por la O.M.S. (Organización

Mundial de la Salud) y la O.A.A. (Organización para la Agricultura y la Alimentación). Estos organismos elaboran las normas sobre alimentación recomendadas (normas exteriores) para todos los países. La pertenencia de nuestro país a la O.M.S. transforma estas normas en obligatorias.

El *Codex Alimentarius* es muy explícito en este sentido. Así, la internacionalización y globalización del comercio internacional, a través de las multinacionales dedicadas a la alimentación que se expanden por todo el mundo, ha creado un tráfico de materias primas y productos, además de un ingente flujo de productos, todo ello favorece el conocimiento por todo el mundo de la enorme relación entre alimentación y salud.

Ya en 1963, la Organización Mundial de la Salud (OMS/WHO) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (OAA/FAO), en vista de la preocupación creciente por el binomio alimentación/salud, creó una comisión mixta para la creación del *Codex Alimentarius*, que se configuró como un grupo intergubernamental de autoridad mundial en el que colaboraron más de 150 países.

Todo ello respondía a la necesidad de desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos que se plasmaron en el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias. Debido a la creciente preocupación sobre la protección de la salud de los consumidores, las prácticas de comercio claras y la promoción de todas las normas alimentarias, fue creado el *Codex Alimentarius*, que venía a responder a este principio general y teórico: "...con el fin de proteger la salud de los consumidores y asegurar la lealtad de las practicas seguidas en el comercio...y tratando de guiar y promover la elaboración, la puesta en marcha y la armonización de definiciones y exigencias relativas a los productos alimentarios y de esta manera favorecer el comercio internacional" (extracto de los principios generales del *Codex Alimentarius*).

Generalmente, las normas tratan de ser racionales para que puedan aceptarlas la mayoría de los países, garantizando la sanidad y haciendo especial hincapié en temas como residuos de pesticidas y fertilizantes, y tomar

medidas de lucha contra el “dumping”, consistente en que una mercancía rechazada en un país desarrollado por razones de calidad acaba a un país menos exigente.

Las normas del *Codex* conciernen a todos los principales productos alimenticios, elaborados, semielaborados o en bruto, destinados a la distribución y comercialización, presentados y etiquetados de una manera correcta. Una norma estándar para un alimento o grupo de alimentos está elaborada de acuerdo con el Formato para Normas del *Codex Alimentarius* y contiene los criterios que en él se enumeran. El *Codex* también incluye disposiciones sobre higiene de los alimentos, aditivos, residuos de pesticidas, contaminantes, etiquetado y métodos de análisis y muestreo, con el fin de:

- *Proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas leales en el comercio de alimentos.*
- *Promover la coordinación de todos los trabajos en materia de normas alimentarias emprendidos por organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales.*
- *Determinar prioridades, iniciar y guiar la preparación de proyectos de normas a través de y con la ayuda de organizaciones competentes.*
- *Poner a punto los proyectos preparados y, tras su aceptación por los gobiernos, publicarlos en el C.A. Sea como norma regional o mundial, junto con las normas internacionales ya puestas a punto por otros organismos, cada vez que esto sea aplicable.*
- *Corregir las normas existentes, después de estudios apropiados ya la luz de nuevos descubrimientos.*

Cuadro 3.2. Procedimiento Uniforme para la Elaboración de Normas del Codex y Textos Afines

1.- La Comisión (asamblea general) decide elaborar una norma mundial y designa el organismo encargado del trabajo.
2.- El Secretariado hace establecer un anteproyecto de norma.
3.- El anteproyecto es enviado a la Comisión y a las organizaciones internacionales interesadas para recoger sus observaciones.
4.- Estas observaciones se transfieren al organismo encargado.
5.- El anteproyecto ya modificado es examinado en la asamblea general. Es el momento para que los miembros hagan las observaciones sobre el impacto de la norma en sus intereses económicos. El anteproyecto se transforma en proyecto.
6.- Transmisión del proyecto a todos los miembros y organizaciones por si quieren hacer nuevas observaciones.
7.- Revisión de la norma por el Secretariado a la vista de los comentarios.
8.- La norma es adoptada en la Comisión.

Fuente: Manual de procedimiento de la Comisión del *Codex Alimentarius*.

2º.- *Nivel Europeo*. España, como país miembro de la Unión Europea desde 1986, debe adecuar su Legislación Alimentaria a la de la U.E. a modo de Reglamentos, Directivas, Decisiones y Recomendaciones y Dictámenes.

La legislación alimentaria en la C.E. está muy centralizada y, a medida que se van promulgando nuevas Directivas, Reglamentos y otras leyes menores, el número y la importancia de las leyes estatales tiene menor peso específico. En el Reglamento (CE) 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria para la libre circulación de alimentos seguros y saludables en el mercado europeo, y la ejecución de las políticas alimentarias para la protección de la salud de las personas. En este sentido, aparecen hasta sesenta y seis consideraciones para darle forma a dicho reglamento, entre las que destacan como extrapolables a las Denominaciones de Origen las siguientes:

- Es necesario consolidar la confianza de los consumidores, de otros interesados y de los socios comerciales en el proceso de decisión en el que se basa la legislación alimentaria y en su fundamento científico, así como en las estructuras y la independencia de las instituciones que protegen los intereses sanitarios y de otra índole”, entendiéndose dentro de instituciones de otra índole a los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Protegidas.

- La seguridad alimentaria y la protección de los intereses de los consumidores preocupan cada vez más al público en general, a las organizaciones no gubernamentales, a los socios comerciales internacionales y a las organizaciones de comercio. Es pues necesario asegurar la confianza de los consumidores y de los socios comerciales merced a un desarrollo abierto y transparente de la legislación alimentaria y a la correspondiente actuación de las autoridades públicas, que han de adoptar las medidas necesarias para informar al público cuando existan motivos razonables para sospechar que un alimento puede presentar un riesgo para la salud”, considerando dentro de la legislación alimentaria las referentes a las Denominaciones de Origen como veremos más adelante e incluso a las de los propios quesos.

- La Autoridad debe ser una organización abierta a los contactos con los consumidores y con otros interesados.

Ya, en su artículo 8 sobre *Protección de los intereses de los consumidores*, aparece reseñado que “la legislación alimentaria tendrá como objetivo proteger los intereses de los consumidores y ofrecerles una base para elegir con conocimiento de causa los alimentos que consumen. Tendrá asimismo como objetivo prevenir: a) las prácticas fraudulentas o engañosas; b) la adulteración de alimentos, y c) cualquier otra práctica que pueda inducir a engaño al consumidor”.

En este sentido, dos de las funciones de la Autoridad Europea, según el Reglamento CE 178/2002, son, uno, “establecer un sistema de redes interconectadas de organizaciones que actúen en los ámbitos comprendidos en su cometido, de cuyo funcionamiento será responsable” y, dos, “asegurar de que el público y otras partes interesadas reciben una información rápida, fiable, objetiva y comprensible en los ámbitos comprendidos en su cometido”, que son de vital importancia para todos los aspectos sobre seguridad alimentaria incluyendo los productos de calidad diferenciada.

3º.- *Nivel Estatal*. Lo compone el C.A.E. (Código Alimentario Español) como ley orgánica y las distintas normas horizontales posteriores que se han

desarrollado como por ejemplo, las Reglamentaciones Técnicas Sanitarias (RTS).

4º.- *Nivel autonómico*. El legislativo regional desarrolla sus competencias en cuanto a materias primas se refiere y se encarga de interpretar las leyes nacionales y vigilar el cumplimiento de las mismas.

Respecto a las Normativa Estatales y Autonómicas, en el Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, se aprueba el texto del Código Alimentario Español, que lo define como el “cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas relativas a los alimentos, condimentos, estimulantes y bebidas, sus primeras materias correspondientes y, por extensión, a los productos, materias, utensilios y enseres de uso y consumo doméstico”.

El C.A.E. está bien estructurado y dividido en diez capítulos que recogen todos los aspectos en cuanto a materia alimentaria se refiere tal como indica su definición, también aplicados a establecimientos e industria. Su primera parte recoge en los capítulos primero, segundo y tercero los conceptos generales sobre alimentación. La segunda parte sobre *Condiciones generales de los materiales, tratamientos y personal relacionado con los alimentos establecimientos e industrias de la alimentación*, continúa con definiciones referentes a los materiales, utensilios, conservación de los alimentos, almacenamiento y transporte, preparación culinaria, etc.

En este sentido, se señala en el capítulo VIII los requisitos que deben cumplir los profesionales vinculados a la producción de los alimentos, en todas las fases de la cadena de procesos hasta su venta y servicio al consumidor, así en el apartado de *Responsabilidad de los Técnicos Titulados* señala que “en las industrias cuyos procesos de elaboración o transformación exijan la presencia o asesoramiento de personal técnico, éste será responsable, solidariamente con la Empresa, de las debidas condiciones que han de reunir los productos elaborados”, abarcando las condiciones referentes a la calidad (tanto si llevan distintivo o no), higiénicas, sanitarias, propiedades nutricionales, etc.

En todo caso, hemos de señalar que las normas que se desarrollan en materia de alimentación están en continuo cambio, debido a la preocupación de la sociedad por la seguridad alimentaria y los avances de la ciencia y la tecnología. En España, estas normas son elaboradas por la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria (C.I.O.A.), que eleva sus propuestas al Consejo de Ministros pero, salvo contadas excepciones, su labor se limita a trasvasar y aplicar las Directivas de la CE a la legislación española.

El reparto de competencias entre las CC.AA. y la Administración Central, establecido en el título VIII de la Constitución, planteó dificultades interpretativas que se han debido resolver por jurisprudencia, en alimentación concretamente por sentencia del Constitucional 71/1982:

...las reglas que conciernen a los productos alimenticios...pertenecen, en una parte importante, a lo que en legislación se estima como propio de la sanidad en la alimentación.

Las reglamentaciones de productos alimenticios objeto de regulación específica de aplicación en todo el territorio nacional pertenecen al área de la competencia estatal, porque sobre la indicada regla de definición y reglamentación...se asienta uno de los puntos capitales del sistema de protección de la salud en materia alimentaria.

Con ello se evitará que existan reglamentaciones diversas en las Comunidades Autónomas que en todo caso, provocarían distorsiones en la unidad de mercado y se vería agravado el problema por la obligación de cumplir la legislación comunitaria. Corresponde al Estado, por tanto, la legislación básica, que en su mayoría ya viene elaborada desde la Comunidad Europea y, a las Comunidades Autónomas, si así lo prevén sus estatutos, les corresponde el desarrollo legislativo y la ejecución de dicha ley básica.

3.3.- Algunas referencias normativas sobre Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas.

El Reglamento (CE) 510/2006 de 20 de marzo, sobre la *Protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios*, adoptado por el Consejo Europeo, refleja unas consideraciones en que se describe la importancia de estos distintivos para la economía y para la diversificación de la actividad agraria en el mundo rural.

Asimismo, el Reglamento considera fundamental la información a los consumidores, el etiquetado, así como el ámbito comunitario de aplicación, las condiciones de regulación en un registro, los derechos de propiedad intelectual y una serie de pautas administrativas alrededor de su reconocimiento que se describen a lo largo del total de veinte artículos y tres anexos de que consta el citado Reglamento 510/2006. Concretamente, en el Anexo III contiene la tabla de correspondencias con el Reglamento 2081/92 relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios que queda derogado.

En el Reglamento citado se define las D.O.P. como “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio”. Aclarando en este sentido que:

- *Sea originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.*
- *Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos.*
- *Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.*

En este mismo Reglamento, la I.G.P., con gran similitud a la D.O.P., viene definida como “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola

o un producto alimenticio". Aclarando también lo siguiente:

- *Que sea originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.*
- *Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.*
- *Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.*

Como señala dicho Reglamento, una vez que una D.O.P. o I.G.P. está inscrita en el registro comunitario, se establece su protección frente a aspectos tales como:

- *Toda utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no amparados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la denominación protegida.*
- *Toda usurpación imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto y aunque la denominación protegida esté traducida o vaya acompañada de una expresión como género, tipo, método, estilo, imitación o una expresión similar.*
- *Cualquier tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen.*
- *Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor sobre el auténtico origen del producto.*

En el caso español, ya la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, sobre el *Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes* en su Título III, sobre “la protección a la calidad”, contiene cuatro capítulos referidos a las Denominaciones de Origen de los productos vínicos y de sus consejos reguladores como sistemas que garantizan el reconocimiento y reglamentación. Al tiempo, se crea un Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen.

Esta Ley quedó derogada por la Ley 24/2003 en cuya *Exposición de Motivos* aparece una reseña histórica del origen del concepto de calidad en los vinos, además de otros preámbulos que preceden a los cuatro títulos de que consta dicha Ley. Trata sobre el sistema de protección de origen y calidad de los vinos, y del régimen sancionador que velará por la autenticidad de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.

En la Orden de 25 de enero de 1994, se precisa la correspondencia entre la Legislación Española y el Reglamento (CEE) 2081/92 en materia de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de los productos agroalimentarios, puntualizando en su artículo único que la denominación específica con referencia al origen geográfico que recoge la normativa nacional se corresponde con la I.G.P. de la normativa comunitaria, al igual que las D.O.P.

Por otro lado, el Reglamento 1898/2006, establece las disposiciones de aplicación del Reglamento 510/2006, que más tarde es modificado en su Anexo V de simbología comunitaria por el Reglamento 628/2008.

3.4.- El Consejo Regulador.

Ya en el Reglamento 25/1970, de 2 de diciembre, *de Estatuto de la viña, el vino y los alcoholes*, en el Capítulo II del Título III, sobre “la protección de la calidad”, aparece descrito la constitución de los consejos reguladores para el reconocimiento y reglamentación de los vinos. Éstos debían designarse por la aprobación del Ministerio de Agricultura, y sería solicitado a través del Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen. Este Reglamento recogía las funciones y los ámbitos de competencia de los Consejos.

En el caso de nuestra Comunidad Autónoma, los Consejos Reguladores Extremeños, aparecen en la Disposición Adicional 3ª de la Ley 12/2002, de 19 de diciembre, de *Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Extremadura para 2003*, diciendo textualmente:

Se configuran como entidades públicas sin ánimo de lucro, bajo la tutela de la Consejería competente en materia de Comercio y como órganos de colaboración de la misma. Los mismos gozan de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar en el desempeño de las funciones que les atribuyen expresamente el ordenamiento jurídico o sus Reglamentos.

Su funcionamiento y gestión se ajustará a las normas de derecho privado, sin perjuicio de su sometimiento al derecho administrativo cuando ejerzan potestades públicas que les atribuya la normativa estatal o autonómica y las que puedan encomendarse, desconcentrarse o delegarse por la Administración de la Comunidad Autónoma. Su creación y modificación se efectuará mediante Decreto del Consejo de Gobierno, a propuesta de la Consejería competente en materia de Comercio.

La Junta de Extremadura velará por el cumplimiento de sus fines y ejercerá su tutela general con el control, supervisión e inspección de su buen funcionamiento, pudiendo suspender su actividad según los motivos recogidos en el párrafo 4º de la citada disposición adicional.

Corresponderá a cada Consejo Regulador la gestión y liquidación de las tasas correspondientes a la prestación de los servicios que les son propios, y afectas a su sostenimiento económico.

Y, en el artículo 38 de la Orden de la Consejería de Agricultura y Comercio, de 25 de abril de 2007, se establecen las distintas fuentes de ingresos y recursos para la financiación de sus obligaciones. Igualmente en el artículo 40 de citada Orden, se les atribuye a los Consejos Reguladores funciones en materia de procedimientos para la imposición de sanciones a las infracciones cometidas.

En el párrafo 6º la citada disposición adicional establece que “el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura, a propuesta de la Consejería competente en materia de Comercio, dictará las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución del presente régimen jurídico, así como para la adecuación de los Consejos Reguladores constituidos con anterioridad a esta Ley”.

Respecto a la Naturaleza Jurídico-Pública del Consejo Regulador y el sometimiento de sus actuaciones, tanto al ámbito del Derecho Público Administrativo (cuando actúa ejerciendo las funciones que la normativa estatal o autonómica), como al ámbito del derecho privado; en los demás casos, se ve avalada por la normativa citada hasta el momento y por otras existentes en el mismo sentido, por analogía con otras entidades o corporaciones de Derecho Público.

3.4.1.- El Consejo Regulador de la D.O.P. “Queso de la Serena”.

La D.O. “Queso de La Serena” se creó en 1991 (Orden de 25 de abril de 1991, de la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura. D.O.E. nº 32, de 30 de abril de 1991) y fue coincidente con la Feria Nacional del Queso de Trujillo (Cáceres), cuyo evento fue su gran plataforma de lanzamiento nacional.

En el D.O.E. nº 35 de 5 de mayo de 1992, se publicó la Orden por la que se “aprueba el reglamento de la Denominación de Origen “Queso de La Serena” y su consejo Regulador, corregida en el D.O.E. nº 46 de 11 de junio de 1992. Desde el 21 de junio de 1996 es Denominación de Origen Protegida, según el Reglamento (CE) 1107/96 de la Comisión de 12 de junio de 1996, relativo al registro de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 17 del Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo (D.O.C.E., L 148/1, de 21 de junio de 1996).

El Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, por Orden de 14 de abril de 1993, aprueba el *Reglamento de la Denominación de Origen Queso de la Serena y su Consejo Regulador* (B.O.E. nº 100 de 27 de abril de 1993). En

los artículos 30, 31 y 32 se determinan sus ámbitos de competencia:

Art. 30. Su ámbito de competencia, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 32 estará determinado: a) En lo territorial, por la respectiva zona de producción, elaboración y maduración. b) En razón de los quesos, por los protegidos por la denominación de origen en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, maduración, circulación y comercialización. c) En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros.

Art. 31. Es misión principal del Consejo Regulador la de aplicar los preceptos de este Reglamento y velar por su cumplimiento, para lo cual ejercerá las funciones que se le encomiendan en el artículo 87 de la Ley 25/1970, y disposiciones complementarias, así como las que expresamente se indican en el articulado de este Reglamento.

Art. 32. El Consejo Regulador queda expresamente autorizado para vigilar la leche y quesos de oveja o de otra procedencia no protegidos por la denominación de origen que se produzcan, elaboren, comercialicen o transiten dentro de la zona de producción, dando cuenta de las incidencias de este servicio al Departamento competente, remitiéndole copia de las actas que se produzcan.

Asimismo, el Resumen legislativo del Consejo Regulador de la D.O.P. “Queso de la Serena” se ha visto modificado por las siguientes normativas:

Disposiciones Autonómicas:

- Orden de 25 de abril de 1991, por la que la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura reconoce, con carácter provisional la D.O. “Queso de la Serena” (D.O.E. nº 32, de 30 de abril de 1991).
- Orden de 29 de abril de 1992, por la que la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Queso de la Serena” y su Consejo Regulador (D.O.E. nº 35 de 5 de mayo de 1992).
- Ley 4/2010, de 28 de abril, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de Calidad Agroalimentaria de Extremadura (B.O.E. nº 120 de 17

de mayo de 2010).

Disposiciones Nacionales:

- Orden de 14 de abril de 1993, por la que el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Queso de la Serena” y su Consejo Regulador (B.O.E. nº 100 de 27 de abril de 1993).
- Real Decreto 1069/2007, de 27 de julio, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción en el Registro Comunitario de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geográficas Protegidas y la oposición a ellas (B.O.E. nº 123 de 5 de septiembre de 2007).

Disposiciones Comunitarias:

- Reglamento 1107/96, de la Comisión, publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº1, 148, de 21-06-96, por el queda registrada la D.O.P. (D.O.C.E., L 148/1, de 21 de junio de 1996).

3.4.2.- El Consejo Regulador de la D.O.P. “Torta del Casar”.

La “Torta del Casar” tiene reconocimiento oficial como D.O. por Orden de 11 de enero de 1999 de la Junta de Extremadura. Posteriormente, no fue hasta 2001 cuando se aprobase el Reglamento de funcionamiento de la D.O. “Torta del Casar” (Orden de 9 de octubre de 2001).

Este Consejo fue nombrado órgano de gobierno para la protección de la D.O.P. “Torta del Casar” en 1999, siendo sus funciones principales las siguientes:

- *Defensa de la marca Torta del Casar, registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas, para lo que realiza acciones de control de su uso, tanto en origen como en destino.*
- *Control de ganaderías, leche, queserías y quesos amparados en base a los parámetros especificados en el Reglamento y en el Manual de Calidad realizado según lo dispuesto en la Norma de Calidad EN-45011, para lo que se llevan a cabo inspecciones periódicas y tomas de muestras que son analizadas y sometidas a la evaluación de un Comité*

de Certificación independiente que certifica que el producto que llega a nuestros consumidores es de total garantía, tanto de su origen, como en su proceso de elaboración, o en su calidad final.

- La promoción y difusión de la “Torta del Casar” es la tercera función que se encomienda al Consejo Regulador, para lo que se diseñan y llevan a cabo diferentes acciones de comunicación, publicidad y relaciones públicas encaminadas a que la “Torta del Casar” se conozca cada vez más y a que los consumidores aprendan a distinguir entre la auténtica y las imitaciones, pudiendo de esta forma exigir y degustar realmente aquello por lo que pagan.

Los requisitos legislativos del Consejo Regulador de la D.O.P. se resumen en los siguientes ítems:

Disposiciones autonómicas:

- Orden de 11 de enero de 1999, por la que se reconoce con carácter provisional la Denominación de Origen “Torta del Casar” (D.O.E. nº 8 de 19 de enero de 1999).
- Orden de 9 de octubre de 2001, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Torta del Casar” (D.O.E. nº 119 de 13 de octubre de 2001).
- Orden de 28 de junio de 2012, por la que se adopta la decisión favorable a la modificación del Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida “Torta del Casar” (D.O.E. nº 132, de 10 de julio de 2012).

Disposiciones Nacionales:

- Orden APA/1144/2002, de 6 de mayo, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen “Torta del Casar” (B.O.E. nº 123 de 23 de mayo de 2002).
- Orden APA/2708/2005, de 8 de agosto, por la que se modifica la Orden APA/1144/2002, de 6 de mayo, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen “Torta del Casar” (B.O.E. nº 198 de 19 de agosto de 2005).

Disposiciones Comunitarias:

- Reglamento (CE) 1491/2003 de la Comisión Europea, de 25 de agosto de 2003, sobre Inscripción de la D.O.P. “Torta del Casar” en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas (D.O.U.E., L 214/6, de 26 de agosto de 2003).

CAPÍTULO 4.

LAS ZONAS GEOGRÁFICAS PRODUCTORAS, EL PRODUCTO DE REFERENCIA Y LA EMPRESA

4.- LAS ZONAS GEOGRÁFICAS PRODUCTORAS, EL PRODUCTO DE REFERENCIA Y LA EMPRESA.

4.1.- La valorización de calidad del producto en la diversificación económica.

Es evidente que en la actualidad las áreas rurales deben apostar por una manifiesta diversificación económica. En algunos casos, como el que nos ocupa en la presente Tesis Doctoral, además debe plantearse una agricultura capaz de producir en calidad y cantidad, relacionando el patrimonio natural, la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria, y generando bienes y servicios públicos (MARM, 2010). En este sentido ha caminado la proliferación de las D.O.P. e I.G.P. en los últimos años tanto en España como en Europa (Villafuerte; Gómez y Haro, 2012). Estas D.O.P. e I.G.P. generalmente “se encuentran vinculadas a un territorio de referencia, desde el punto de vista cultural y respetan unas tradiciones arraigadas en el tiempo en los relativo a sus modos de obtención y elaboración” (Gómez y Armesto, 2005: 24).

En toda la trayectoria de la Política Agraria Comunitaria a lo largo del siglo XX y hasta nuestros días; se han contemplados medidas para favorecer la aparición de los productos agroalimentarios con D.O.P. e I.G.P., favoreciendo la puesta en el mercado de alimentos de calidad que constituyen el primer eslabón de la cadena alimentaria.

En la reforma de la PAC (“chequeo médico”), acordada el 20 de noviembre de 2007 en Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, y en su artículo 68 se recoge explícitamente el “apoyo a los sectores en dificultades”, especialmente las relativas a la adopción de normativas de calidad, referentes a la protección de las I.G.P. y las D.O.P. Con ello se pretende “proteger y facilitar una mayor valorización de las producciones endógenas de los diferentes territorios rurales, aportando mayores ingresos en las explotaciones agrícolas y ganaderas, y una mayor viabilidad empresarial, generando puestos de trabajo que repercuten en el mantenimiento de un tejido social en el medio rural y evitando la despoblación” (Fernández y Varó, 2010: 9).

Ello unido a la “disociación” de ayudas y producción, permitirá a los productores integrarse en las nuevas exigencias de mercado que les resulten más rentables, desapareciendo la cantidad de excedentes que carecían de aprovechamiento, en beneficio de la calidad de los sistemas productivos y el desarrollo de las denominaciones de origen en un mercado tendiente a la globalización.

Es precisamente el hecho de la aparición de estos distintivos, lo que trata de poner en jaque las lagunas que ha creado la libertad de mercado, en el que el flujo de mercancías, a pesar de cumplir todas las normativas vigentes, a veces no está a la altura de las exigencias que deben ser demandadas por el consumidor. Por ello, la diversificación de la actividad económica debe poner en valor el potencial del territorio con modelos flexibles de gobernanza democrática, participativa e inclusiva (MARM, 2010).

No obstante, la calidad sigue siendo patrimonio de los segmentos con mayor capacidad adquisitiva, y peculiarmente de los pocos conocedores de una cultura alimentaria que es necesario fomentar, ya que si no se conoce que la calidad está asociada a la procedencia geográfica del producto, a sus métodos de obtención y elaboración, y en consecuencia a las características organolépticas, nutritivas y sensoriales que lo hacen diferenciarse de otros similares, la D.O.P. y la I.G.P. no serían otra cosa que “dos excusas para la subida del precio”.

La capacidad del territorio como productor, regulador y distribuidor de bienes y servicios ambientales públicos, establece la cohesión entre municipios que activa el tejido empresarial y socioeconómico para la producción de bienes medioambientales y paisajísticos (MARM, 2010). Debido al origen geográfico, se hace necesaria la explotación de todos los recursos disponibles para la producción de los alimentos amparados bajo dichas denominaciones a favor del desarrollo socioeconómico de las zonas implicadas y de sus habitantes, potenciando así un aumento en los ingresos, con la creación de empresas y puestos de trabajo, diversificación de la economía hacia otros sistemas, aparición de nuevos equipos en las industrias y las ventajas de las tecnologías de la información y comunicación, etc.

Todo ello, sin duda, contribuirá al desarrollo integral del territorio que normalmente corresponde al medio rural. Los censos ganaderos muestran en los últimos años una tendencia generalizada a la reducción en el número de cabezas. La comparación de las medias de los años 2007-09 y 2010-12 muestra como esta disminución, que es especialmente reseñable en el caso del ganado ovino (-16,1%). Este cambio estructural está muy relacionado con el desacoplamiento total de la ayuda que reciben los ganaderos de ovino y caprino, que tuvo lugar en 2009 (MAGRAMA, 2014).

En el último Programa Operativo 2007-2013, la UE tomó medidas en materia de desarrollo rural que intentasen frenar, de una u otra manera, la despoblación y envejecimiento rurales, así como poner freno a los fuertes desequilibrios territoriales entre el mundo rural y el urbano. Para tales fines, entre otras medidas, se pusieron en marcha toda una serie de disposiciones referidas a productos agroalimentarios y la promoción de la calidad (Sánchez, 2014).

Respecto al contexto político, Leco (2008), señala que el desarrollo rural está respaldado por la política regional del período 2007-2013 conocida con el nombre de política de Cohesión en que sus tres objetivos (convergencia, competitividad y cooperación), y que guarda una relación transversal con el tema que nos incumbe. En este mismo sentido, se refieren Gómez y Armesto: “Los aspectos como el respeto medioambiental, la equidad social, el mantenimiento y recuperación cultural, y la interconectividad y multifuncionalidad laboral y económica se manifiestan como absolutamente necesarios para la supervivencia del mundo rural” (2005:24).

La gestión del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), del Fondo Social Europeo (FSE) y del Fondo de Cohesión ha fomentado, a través de distintas medidas, las denominaciones de origen en el ámbito rural para el desarrollo social, económico y territorial de la población dedicada a la producción de alimentos amparados en dichos distintivos. No en vano, “la nueva política de desarrollo rural reconoce importante, potencializar y sostener la oferta productiva tradicional, manteniéndose cada región en lo que históricamente sabe mejor hacer” (Rodríguez, 2010: 10).

Por tanto, el destacado papel de los productos agrarios, requieren actuaciones apoyadas por la iniciativa comunitaria LEADER y los programas PRODER, para su valorización como es el caso del “Queso de La Serena” y “La Torta del Casar” (Gómez y Armesto, 2005). En este sentido, uno de los ejes de actuación de este Período de Programación, ha sido la mejora de la competitividad agraria, que recoge medidas dirigidas al fomento de la calidad de los productos agroalimentarios y que ha tomado como referencia los amparados bajo las D.O.P. e I.G.P., consistentes en la ayuda a los agricultores que participen en su producción, así como aquellos que los promocionen.

En definitiva, con todo ello se persigue un desarrollo económico que supondrá un incremento de la calidad de vida de los habitantes del medio rural dedicados a este sector, que verán recompensado su trabajo con el impulso de la promoción de los productos agroalimentarios de calidad.

Las cifras en términos de ayuda para las medidas de actuación en el P.D.R. 2007-2013 en la mejora de la competitividad agraria, suponen un 47,57% del total destinado a los ejes que recoge, y son 371.714.304 euros del FEADER para Extremadura.

Igualmente la Ley 45/2007 de 13 de diciembre para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, especifica entre sus objetivos el fomento de actividades de alto valor añadido integradas en los procesos de la cadena alimentaria para la consolidación del sector agroalimentario en las zonas rurales con medidas de identificación de sus productos. Ello, por tanto, representa una gran importancia económica, sobre todo para los productores asentados en las áreas rurales, siendo un instrumento adecuado en el desarrollo rural y para la puesta en valor de productos autóctonos que dan valor a las tierras y crean un tejido socioeconómico territorial articulado (Sánchez, 2014; Rodríguez, 2010).

Por otro lado, también se pretende potenciar la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los alimentos, y para ello propone reforzar los sistemas de control y seguimiento del diagrama de flujo de éstos en la industria y la introducción de referencias territoriales de procedencia para su posterior

comercialización. Para que estas medidas sean viables, se hace necesaria la coordinación de la Administración General del Estado y las administraciones públicas autonómicas que gestionarán las ayudas correspondientes, como se recalca en la citada ley.

En definitiva, la producción agroalimentaria de calidad es un importante motor de desarrollo económico en las zonas rurales gracias a la actividad agropecuaria, la protección del medio ambiente, la sanidad animal y trazabilidad alimentaria (Sánchez, 2014). En esta situación, las D.O.P. adquieren un valor especial, por las cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas del medio donde se producen, los sistemas tradicionales de cultivo, crianza y transformación (Villafuerte, Gómez y Haro, 2012).

De esta manera, según Leco (2008), se muestra como desde la UE se está potenciando el desarrollo de las denominaciones de origen con consecuencias económicas para las comunidades autónomas con zonas de producción, a través de políticas comunitarias, programas regionales, legislaciones de Estado, orientaciones comunitarias (Estrategia de Lisboa y Declaración de Luxemburgo), etc.; encaminadas a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la revalorización de su patrimonio. Se persigue una competitividad sostenible, que enriquezca a la sociedad rural desarrollando técnicas productivas modernas y conservando también las tradicionales gracias al aprovechamiento de los valores naturales y culturales del territorio (MARM, 2010).

Por otro lado, junto con la producción de estos alimentos están apareciendo actividades complementarias para la diversificación de la economía de las zonas rurales, y nuevos proyectos de innovación empresarial ligados a ello. Aparecen nuevos recursos turísticos de carácter gastronómico gracias a la producción integrada de los productos agroalimentarios protegidos, evolucionando de forma paralela (Gómez y Armesto, 2005). Algunos casos como el agroturismo y ferias de alimentos se han convertido en un medio de promoción tanto para estos productos como para los propios municipios que albergan tales actividades mediante la sinergia de medios y recursos

existentes, para la implementación complementaria del turismo y los productos alimentarios de calidad singulares de distintas zonas del territorio extremeño. Según Rodríguez (2010), “las denominaciones geográficas ayudan a definir nuevas estrategias de mercado al apreciarse como nichos diferenciales de originalidad y seguridad; en particular, para competir e insertarse en la creciente globalización y mundialización económica y cultural”.

4.2.- Algunas referencias histórico-geográficas sobre las zonas productoras.

Los municipios que componen las demarcaciones geográficas de las Denominaciones de Origen Protegidas “Queso de La Serena” y “Torta del Casar” han estado vinculados históricamente a las prácticas de la trashumancia y del pastoreo extensivo. En estos territorios es difícil disociar las propias actividades humanas y las características edafoclimáticas propias de los mismos; factores físico-ambientales que han condicionado desde siempre las actividades ganaderas que, al mismo tiempo, han intentado aprovechar al máximo los recursos pastables existentes.

No en vano, los Llanos de Cáceres estuvieron ligados históricamente a la Cañada Real Soriana Occidental y, en el caso de La Serena, eran dos grandes vías las que la recorrían: la Cañada Real Leonesa Oriental y la Cañada Real Segoviana. Estas vías pecuarias, que fueron en primer término caminos de penetración de diversas culturas (fenicia, romana, árabe, etc.), después fueron reguladas como cañadas de uso obligado para rebaños, aspectos que ya se detallaron, primero, en el Fuero Juzgo (693) y, después, en las normas que rigieron al Honrado Concejo de la Mesta (1273).

En el caso de la demarcación geográfica de la “Torta del Casar” ya se constataba la presencia histórica de rebaños desde 1291, fecha en la que mediante Privilegio Real el Rey Sancho IV otorga a la aldea del Casar una tierra a su alrededor para que los ganaderos pudieran llevar libremente a pastar a sus ganados. No es hasta 1791, cuando Gregorio Sánchez de Dios en las pesquisas encargadas por la Real Audiencia recogidas en la obra “Interrogatorios de la Real Audiencia. Extremadura al final de los tiempos modernos. Partido Judicial de Cáceres”, deja constancia escrita de la existencia

tanto del queso, que pagaba diezmos, como de las cabezas de ganado lanar que lo producen.

En el caso de La Serena también es ciertamente difícil definir cuándo es el origen de la producción quesera en la comarca. Pero, como en el caso anterior, en época medieval ya había referencias del pago de impuestos mediante este producto. En todo caso, es muy probable que con el declive del control del comercio español de la lana en el siglo XIX¹ las orientaciones productivas se decantaran hacia productos como el queso. No en vano, la crisis ganadera castellana del Antiguo Régimen vino provocada por “el progresivo descenso de los beneficios de las explotaciones ganaderas trashumantes durante la segunda mitad del siglo XVIII, el hundimiento de los precios de la lana y el desplome de las exportaciones laneras españolas durante la segunda y tercera décadas del siglo XIX” (García Sanz, A. 1985).

Por otro lado, en lo que respecta a las características geográficas de las zonas de producción podemos destacar, entre otros, algunos aspectos referentes a las particularidades geográficas.

La zona de producción de la “Torta del Casar” se extiende al Norte de la Sierra de San Pedro, al Este limita con los ríos Magasca y Almonte y, al Norte, con el río Tajo. Se trata de una penillanura que se sitúa entre los 250 y 450 msnm.

Presenta unos suelos pobres, de escasa fertilidad y espesor, que se asientan bien sobre pizarras bien sobre granitos, de ahí su fuerte vinculación y vocación ganaderas.

¹ ASOCIACIÓN TRASHUMANCIA Y NATURALEZA (<http://www.pastos.es>). Pero el comercio español de lana comenzó su declive a partir del Siglo XIX, al fomentarse la salida de los mejores rebaños de merinas hacia otros países europeos como regalos reales, y definitivamente tras el expolio al que fue sometida la cabaña nacional por franceses e ingleses durante la Guerra de la Independencia. En 1715 se enviaron los primeros rebaños a Suecia, a raíz de lo cual se fundó allí, en 1739, una escuela especial para pastores. En 1765 fueron enviados 92 carneros y 200 ovejas selectas a Sajonia, y en 1775 se exportaron 300 merinas a Hungría, también con pastores españoles encargados de instruir a los locales en el manejo de la cabaña imperial. En 1776 llegaron a Francia los primeros 300 ejemplares de merino, seguidos diez años más tarde de otras 334 ovejas y 42 carneros, origen de la famosa cabaña de Rambouillet. En 1782, un rebaño de 400 ovejas de Extremadura fue embarcado rumbo a Sudáfrica, desde donde se exportaron ejemplares a Australia en 1797. Una cláusula secreta del Tratado de Basilea (1795) permitió a la República Francesa extraer de España, durante cinco años consecutivos, 150 yeguas y 50 caballos andaluces, así como 1.000 ovejas y 100 carneros merinos cada año. Desde 1802 a 1827 más de 7.000 merinas fueron embarcadas en Lisboa rumbo a Australia, país que cuenta ahora con unos 100 millones de ovejas y produce el 55% de toda la lana del mundo.

Muestra, al mismo tiempo, un clima de tipo mediterráneo continental templado, con el predominio de inviernos suaves y cortos, y de veranos ciertamente calurosos que se caracterizan por una prolongada sequía estival que va desde mayo-junio hasta septiembre-octubre. Las precipitaciones medias se sitúan en torno a los 500 mm/año, en todo caso se caracterizan por su irregularidad estacional e interanual. La temperatura media anual ronda los 16°C, siendo la temperatura media del mes más cálido de 26 ó 27°C, mientras que las amplitudes térmicas anuales superan los 18°C.

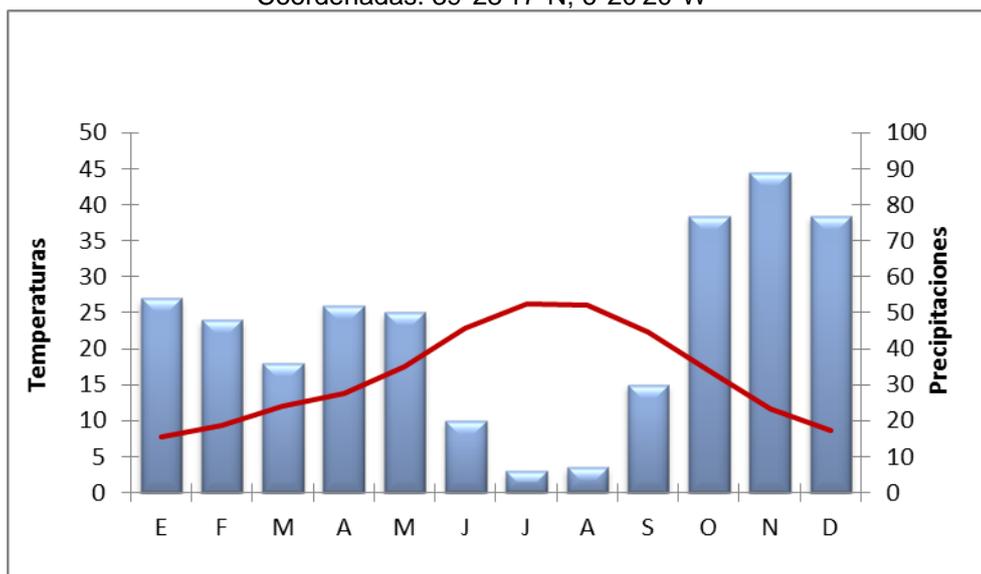
En el caso de la zona de producción del “Queso de La Serena” las características edafoclimáticas son muy similares. Igualmente se trata de una penillanura con altitudes medias que oscilan entre los 300 y 500 msnm y de características climáticas similares, acentuándose si cabe los rasgos de continentalidad: menos precipitaciones anuales, mayores amplitudes térmicas, entre otras. En los diagramas siguientes se pueden observar los matices climáticos con dos ejemplos de comportamiento climático, por un lado Cáceres, como modelo de la D.O. “Torta del Casar” y, por otro lado, Castuera como modelo de la D.O. “Queso de La Serena”.

Gráfico 4.2.1. Diagrama Ombrotérmico de Cáceres

Período: 1982-2010

Altitud (m): 394

Coordenadas: 39°28'17"N; 6°20'20"W



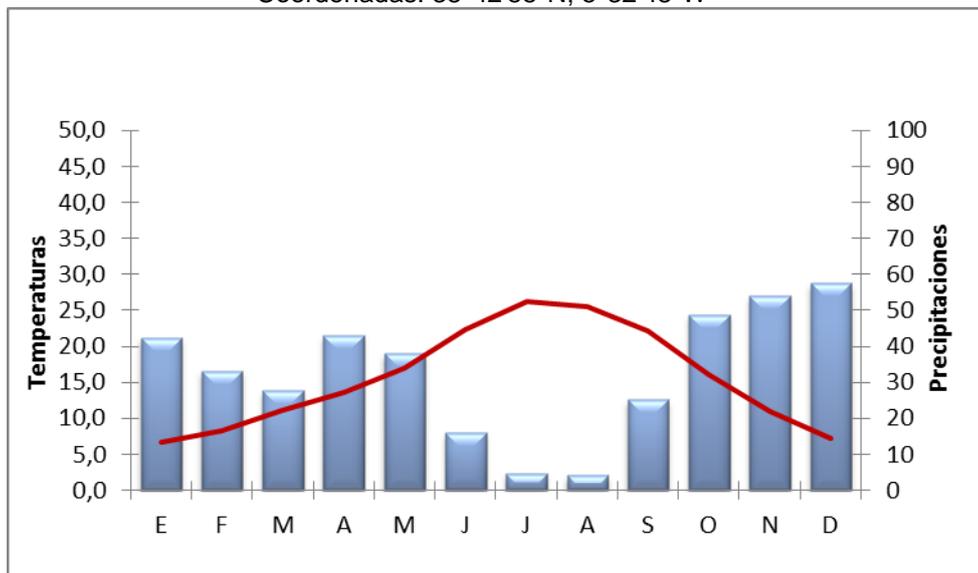
Fuente: <http://www.aemet.es>

Gráfico 4.2.2. Diagrama Ombrotérmico de Castuera

Período: 1982-2010

Altitud (m): 511

Coordenadas: 38°42'55"N; 5°32'48"W



Fuente: <http://es.climate-data.org>

Los suelos igualmente se encuentran poco desarrollados, asentados sobre materiales muy antiguos y erosionados del primitivo Macizo Hespérico. Predominan los suelos sobre pizarras y grauwacas (Orden: Inceptisol; Suborden: Ochrept; Grupo: Xerochrept), de textura franco-arenosa y escasa profundidad.

Esta zona pertenece al piso bioclimático mesomediterráneo seco, con unas precipitaciones escasas e irregulares en su distribución anual e interanual que se sitúan entre los 350 y 450 mm/año. Las temperaturas vienen a tener características similares a la zona de producción de la "Torta del Casar", esto es, temperaturas medias anuales en torno a los 16°C y amplitudes térmicas también altas.

Ciertamente, es común a estas zonas de producción, la presencia de pastos naturales, que ocupan los suelos más pobres, caracterizados por una baja producción herbácea anual e interanual, muy ligada casi siempre a la pluviometría. La variabilidad pluviométrica provoca fuertes diferencias productivas estacionales y anuales, siendo la producción más elevada en primavera, y más escasa en otoño y casi nula en invierno. En todo caso, esta

variabilidad pluviométrica es muy acusada entre años, y se encuentra estrechamente correlacionada con la pluviometría (Olea et al., 1989).

En líneas generales, tanto en una zona productora como en la otra, se practica un sistema de explotación ganadero basado en el pastoreo extensivo y semiextensivo. El ganado ovino, generalmente de la raza merina, se aprovecha de unos pastos caracterizados por su alto valor nutricional, que contribuye a la calidad de la leche de estos rumiantes (Pérez-Guzmán y Montoro, 1996). Las ovejas de estas razas tiene un peso medio en torno a los 50 kg y una producción lechera media situada alrededor de 75 litros/oveja/año.

4.2.1.- La zona de producción del “Queso de La Serena”.

La Denominación de Origen “Queso de la Serena” aparece en 1991 (Orden de 25 de abril de 1991, de la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura. D.O.E. nº 32, de 30 de abril de 1991), al año siguiente la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura aprueba su reglamento y el Consejo Regulador (D.O.E. nº 35 de 5 de mayo de 1992).

En 1996 queda protegida constituyendo la D.O.P. de los quesos pionera en Extremadura (Reglamento (CE) 1107/96 de la Comisión de 12 de junio de 1996).

Este producto se elabora con leche cruda procedente de oveja merina con contenido mínimo de un 5% en proteínas, un 7% en materia grasa, un 18% de extracto seco total y cuajo vegetal (*Cynara cardunculus*) para obtener una cuajada a 25-32°C de temperatura durante 50 a 75 minutos. Después se procede al corte hasta obtener granos de 10 a 20 milímetros de diámetro.

El moldeado se realiza introduciendo la cuajada en cinchos de pleita de esparto o moldes cilíndricos de plástico de dimensiones ajustadas a los requisitos del Consejo Regulador. El salado manual es seco o húmedo con sal a una concentración máxima del 20% durante 24 horas y, posteriormente, se pone en tablas de madera para su maduración durante 60 días, a través de un método artesanal heredado de padres a hijos, obteniéndose quesos con las características y cualidades organolépticas propias.

El “Queso de La Serena se produce en la comarca a que hace referencia su denominación de las ovejas merinas que en sus orígenes utilizaban como raza de actitud cárnica y lanar, pero la necesidad hizo que se descubriera su potencial para la fabricación de quesos a partir de la leche de sus hembras como diversificación económica para su comercialización ya en la Edad Media, resultando productos de gran aceptación y calidad. Los municipios que comprenden la zona productora son los siguientes: Benquerencia de la Serena, Cabeza del Buey, Campanario, Capilla, Castuera, Esparragosa de Lares, Esparragosa de la Serena, El Risco, Garlitos, Higuera de la Serena, La Coronada, La Haba, Magacela, Malpartida de la Serena, Monterrubio de la Serena, Peñalsordo, Quintana de la Serena, Sancti-Spiritus, Valle de la Serena, Zalamea de la Serena y Zarza-Capilla.

Las características y propiedades del “Queso de La Serena” se describen en el siguiente cuadro:

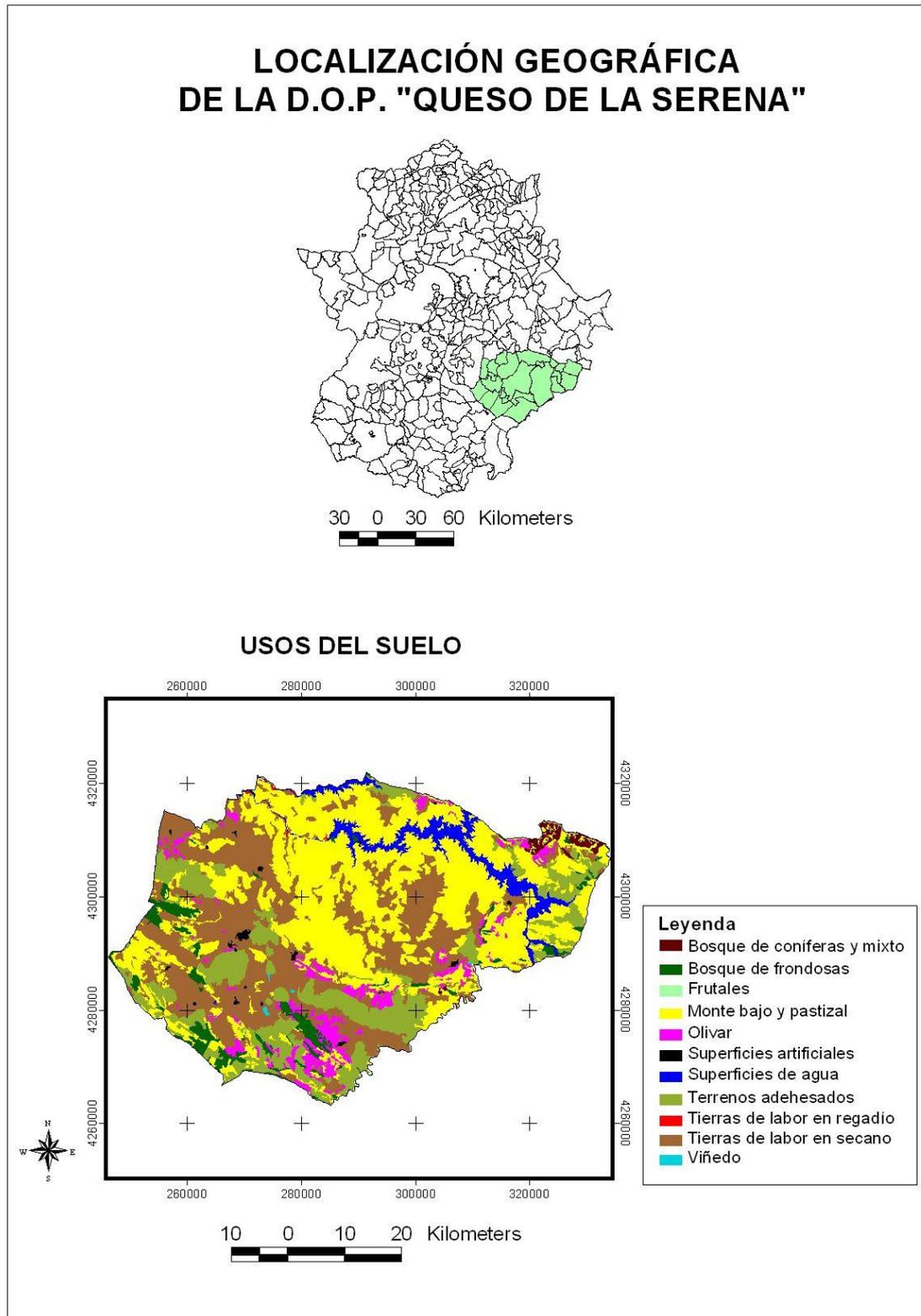
Cuadro 4.2.1. Cualidades D.O.P. “Queso de la Serena”

<i>Características físicas</i>	<i>Características físico-químicas</i>	<i>Propiedades organolépticas</i>
<p>Forma discoidal con caras sensiblemente planas y superficie perimetral convexa.</p> <p>Altura de 3 a 8 cm; diámetro de 7 a 24 cm, y relación diámetro-altura en un rango aproximado de 2 a 3,5 veces mayor el diámetro que la altura.</p> <p>Peso de 330 gramos a 2 Kg.</p>	<p>Grasa (mínima del 50% sobre el Extracto Seco)</p> <p>Extracto Seco (mínimo 50%)</p> <p>Ph entre 5,2 a 5,9</p> <p>Proteína total sobre extracto seco (mínimo 35%)</p>	<p>Corteza semidura, de color amarillo céreo a ocre caras lisas y superficie perimetral lisa o con la impronta de la pleita o molde.</p> <p>Pasta de blanda a semidura, de color blanco a amarillo céreo, puede presentar ojos pequeños repartidos.</p> <p>Olor de intensidad media-alta Sabor intenso y persistente, muy complejo, destacando siempre un ligero punto de amargor al final del paladar.</p>

Fuente: Pliego de condiciones de la D.O.P “Queso de la Serena”.

El Consejo Regulador de la Denominación Origen "Queso de la Serena" cumple con los requisitos de etiquetado, y la normativa UNE EN 45011 de la ENAC (Entidad Nacional de Acreditación).

Figura 4.2.1.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2.1. Distribución de los usos del suelo. D.O.P. “Queso de La Serena”

<i>Usos del suelo</i>	<i>Superficie (ha)</i>	<i>Porcentaje</i>
Bosque de coníferas y mixto	2.646	0,8
Bosque de frondosas	46	0,0
Frutales	13.422	4,3
Monte bajo y pastizal	273	0,1
Olivar	224	0,1
Superficies de agua	12.049	3,8
Terrenos adhesados	14.568	4,6
Tierras de labor en regadío	49.134	15,7
Viñedo	125.147	39,9
Tierras de labor en secano	1.361	0,4
Superficies artificiales	95.072	30,3
Total	313.942	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del CLC, 2006

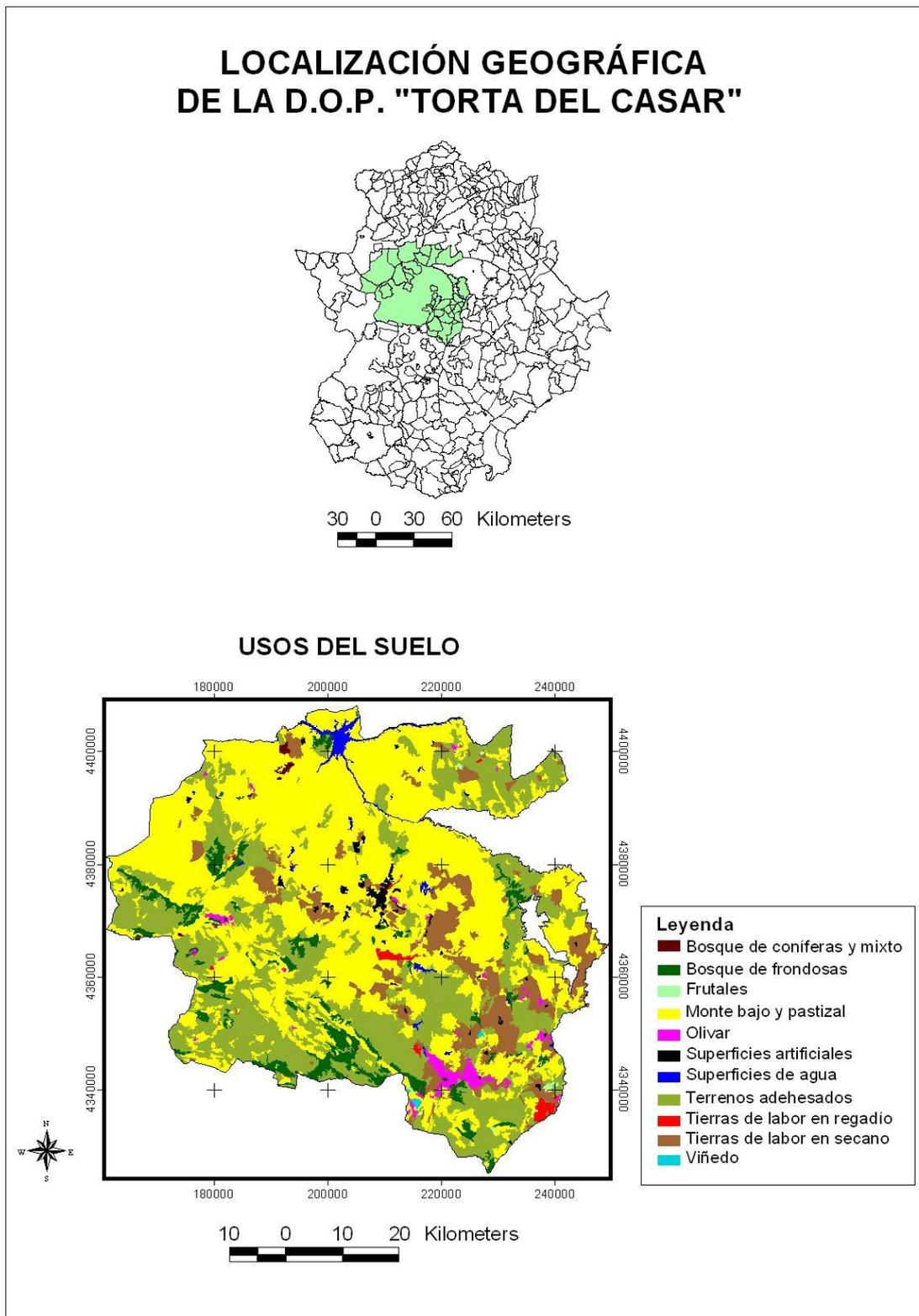
4.2.2.- La zona de producción de la “Torta del Casar”.

La “Torta del Casar” es un producto alimentario natural, elaborado a base de leche cruda mediante los métodos tradicionales que conservan desde su origen los ganaderos, que veían como el queso de sus ovejas a veces adquiría forma de torta distinta a los quesos normales debido a que la consistencia en su interior permanecía en estado semilíquido y se hundía configurando su forma característica.

Sin duda alguna sus peculiares cualidades organolépticas de sabor, aroma, textura y untuosidad “cuajaron” en los productores y consumidores convirtiéndose en un producto con nombre propio. En su elaboración se utiliza cuajo vegetal procedente del cardo *Cynara cardunculus* y, en la actualidad, las industrias adscritas a la denominación deben de disponer de al menos un tanque de frío exclusivo para recepción y conservación de la leche antes del cuajado que se realiza entre 26º y 32ºC de 50 a 90 minutos.

El prensado se efectúa manteniendo una presión comprendida entre los 1 y 3 kg/cm² durante un máximo de 8 horas, y la salazón puede ser húmeda o seca con sal común. El proceso de maduración es de 60 días, que si bien antaño tenía lugar después de la época de ordeño (finales de invierno-principios de primavera), en la actualidad su produce durante todo el año. Las condiciones de temperatura han de oscilar entre 4º y 12º C y con una humedad relativa de entre el 75 y 95%.

Figura 4.2.2.



Fuente: Elaboración propia

Durante todo este proceso, los quesos pueden recibir tratamientos antifúngicos incoloros en superficie. La zona geográfica, tanto de producción de la leche como de elaboración de la “Torta del Casar” se sitúa en Cáceres, concretamente en las comarcas de los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez, ocupando la zona Centro-Sur de dicha provincia. La zona incluye aproximadamente 400.000 ha y engloba a 36 municipios: Albalá, Alcuéscar, Aldea del Cano, Aliseda, Almoharín, Arroyo de la Luz, Arroyomolinos, Benquerencia, Botija, Brozas, Cáceres, Casar de Cáceres, Casas de Don Antonio, Garrovillas, Herrerueta, Hinojal, La Cumbre, Malpartida de Cáceres, Monroy, Montánchez, Navas del Madroño, Plasenzuela, Ruanes, Salvatierra de Santiago, Santa Ana, Santa Marta de Magasca, Santiago del Campo, Sierra de Fuentes, Talaván, Torremocha, Torreorgaz, Torrequemada, Torre de Santa María, Valdefuentes, Valdemorales y Zarza de Montánchez.

Tabla 4.2.2. Distribución de los usos del suelo. Área D.O.P. “Torta del Casar”

<i>Usos del suelo</i>	<i>Superficie (ha)</i>	<i>Porcentaje</i>
Bosque de coníferas y mixto	751	0,2
Bosque de frondosas	21.989	4,9
Frutales	535	0,1
Monte bajo y pastizal	230.382	51,5
Olivar	5.269	1,2
Superficies de agua	4.633	1,0
Terrenos adhesados	135.321	30,2
Tierras de labor en regadío	2.208	0,5
Viñedo	337	0,1
Tierras de labor en secano	42.294	9,5
Superficies artificiales	3.763	0,8
Total	447.481	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del CLC, 2006

En la ORDEN de 28 de junio de 2012 se recoge *la modificación del pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida “Torta del Casar”* (D.O.E. nº 132, de 10 de julio de 2012), donde se exige que debe cumplir con los siguientes parámetros de calidad:

Cuadro 4.2.2. Cualidades D.O.P. “Torta del Casar”

<i>Características físicas</i>	<i>Características físico-químicas</i>	<i>Propiedades organolépticas</i>
<p>Forma cilíndrica, con las caras sensiblemente planas y superficie perimetral plano – convexa y aristas redondeadas.</p> <p>Diámetro mínimo de 7 cm y su relación con la altura máxima de un 50%.</p> <p>Peso: se definen tres rangos, con una tolerancia máxima de un 5%; grande, de 801-1100 g; mediano, de 501-800 g; pequeño, de 200-500 g.</p>	<p>Grasa (sobre extracto seco mínimo 50%)</p> <p>Extracto seco (mínimo 50%)</p> <p>Ph de 5,20 a 5,90.</p> <p>NaCl (máximo 3,0%)</p>	<p>Corteza semidura, definida y diferenciada de la pasta, con color uniforme de tonalidades ocres sin adición de colorantes, con presentación tradicional untada en aceite. Puede presentar pequeñas grietas en su superficie.</p> <p>Pasta de consistencia blanda a muy blanda; color de blanco a amarillento;</p> <p>Textura de cremosa moderada o alta de carácter graso y fundente y granulosis suave o nula; olor de intensidad media o baja; y sabor amargo medio o bajo, salado bajo, y acidez baja o nula.</p>

Fuente: Pliego de condiciones D.O.P. “Torta del Casar”.

Esta misma orden contempla que “para su expedición, los quesos calificados por las Industrias Queseras acorde lo recogido en el Pliego de Condiciones deberán incorporar las etiquetas de certificación que garantizan su origen y trazabilidad. Cada etiqueta deberá contener al menos numeración, identificación del lote, y fecha de consumo preferente del mismo, que no podrá ser superior a los 210 días desde la fecha de fabricación. Los lotes calificados por las Industrias Queseras deberán ser expedidos en todo caso antes de 150 días desde la fecha de fabricación, periodo a partir del cual perderán dicha calificación, no pudiendo ser solicitadas etiquetas de certificación para los mismos, debiendo ser restituidas al Consejo Regulador aquellas que hubiesen sido entregadas. Los sistemas de verificación se describen en los documentos del Sistema de Calidad, establecidos para el cumplimiento de la norma UNE-EN 45011. Todos los quesos expedidos bajo el amparo de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar llevarán las correspondientes etiquetas de certificación”.

4.3.- Descripción del producto.

El reconocimiento de los quesos españoles en los mercados nacionales e internacionales es un hecho que conforma una de las ofertas más ricas y variadas de todo el mundo con cientos de tipos. Entre ellos están los que poseen el distintivo “Denominación de Origen”, que se reparten a lo largo de

toda la geografía peninsular e insular del estado español, para el fomento del mercado agroalimentario al reflejar conceptos como tradición, elaboración, sabor, etc.

Existen quesos con D.O. de las especies ganaderas vaca, cabra y oveja, incluso quesos de mezcla con tal distintivo. Etimológicamente, procede del latín *caseus* (*carere sero*), que significa carente de suero, de donde derivan las palabras queso (español), *cheese* (inglés), *käse* (alemán), *queijo* (portugués) o caseína (proteína de la leche). También podría tener un origen etimológico griego por su referencia a la “forma” o moldes donde se fabrica, de ahí derivan las palabras *formatge* (catalán), *fromage* (francés) y *formaggio* (italiano).

En cualquier caso, su origen es muy antiguo, se cree que apareció durante el Neolítico entre los ríos Tigris y Éufrates como producto que surgió espontáneamente en poblaciones nómadas para conservar la leche. Los recipientes en que se transportaba estaban fabricados con estómago de animales rumiantes con coagulante de la leche (quimoxina o renina), así se obtuvo una cuajada que se secaba al cabo de los días obteniendo queso. Posteriormente, con la aparición de la alfarería (6000 años a.C., en Egipto y Mesopotamia) se encuentran restos de queso en las vasijas que contenían éstos. En Bagdad aparecen grabados que identifican como se producían los quesos, y en Europa hay hallazgos que refieren a su elaboración con una antigüedad datada en 2800 a.C. (D.O.P. España Quesos, 2012).

El Real Decreto 1113/2006, de 29 de septiembre, *por el que se aprueban las normas de calidad para quesos y quesos fundidos* (B.O.E. nº. 239, de 6 de octubre de 2006), establece los elementos para la elaboración del queso (ingredientes esenciales, ingredientes facultativos, aditivos autorizados y materiales de recubrimiento y tratamiento de superficie) que serán responsables de sus características de composición, físico-químicas, organolépticas, sensoriales, nutritivas, etc. para el proceso de maduración y producto final. Su principal ingrediente es la leche, que es un alimento que se deteriora rápidamente sino se conserva en las condiciones adecuadas de temperatura pues, a valores inadecuados, el crecimiento microbiano la hace no apta para el consumo; aun así su vida útil como tal es muy corta, por ello se

recurre a la fabricación de derivados lácteos en la industria: helados, postres lácteos, batidos de leche con cacao, vainilla, flanes, zumos, natillas, leches preparadas y enriquecidas, etc; y, se utiliza en bollería y pastelería para la elaboración de galletas dulces, bollos, chocolates y variados productos con leche como ingrediente principal

Tabla 4.3. Composición y valor calórico de algunos tipos de quesos

	Energía Fuentes de energía					Vitaminas							Minerales		Sal g
	Kcal	KJ	Proteína g	Grasa g	Hidratos de Carbono g	Solubles en grasas		Solubles en agua					Calcio mg	Hierro mg	
						A i.u.	D i.u.	B1 mg	B2 mg	Niacina mg	B6 mg	C mg			
Firmes y semifirmes															
Quesos 60%	435	1819	19,9	37,0	1,0	1.130	16	0,042	0,270	5,1	0,05	0	790	0,13	1,80
Quesos 45%	355	1488	25,0	26,0	1,4	755	11	0,050	0,330	6,1	0,09	0	946	0,15	1,66
Quesos 30%	277	1161	28,9	17,0	1,4	494	8	0,055	0,325	6,8	0,06	0	990	0,19	2,00
Moho blanco															
Camembert Danés 45%	291	1218	21,4	22,4	0,2	651	10	0,045	0,460	6,4	0,02	0	720	0,18	3,29
Brie Danés 50%	334	1396	19,8	27,8	0,2	808	11	0,050	0,340	4,9	0,23	0	600	0,21	1,78
Quesos azules															
Danablú 50%	354	1480	20,1	29,5	1,0	858	12	0,040	0,500	6,2	0,23	0	620	0,14	3,73
Danablú 60%	394	1653	16,5	36,1	1,0	1.025	15	0,030	0,500	5,8	0,22	0	710	0,50	3,50
Quesos en salmuera															
Feta Danés	258	1085	19,4	19,2	1,5	530	8	0,019	0,260	4,3	0,05	0	620	0,22	4,00
Quesos doble crema															
Doble crema 70%	384	1608	9,6	36,9	2,5	1.073	14	0,035	0,200	2,3	0,05	0	230	0,30	1,20
Doble crema 60%	338	1413	10,2	31,5	2,5	916	13	0,040	0,200	2,4	0,05	0	200	0,30	1,46
Quesos fundidos															
Queso fundido 45%	323	1353	24,2	24,5	0,6	712	10	0,090	0,430	5,8	0,03	0	630	0,34	1,32

(*) En todos los casos: Contenido graso sobre extracto seco

Fuente: "Lactología industrial". Tabla por cortesía de quesos de Dinamarca. (Spreer, 1992)

También influyen las características y propiedades de la leche, como la composición química que varían según la especie, el tipo de raza o la alimentación del animal y, en consecuencia, su correspondiente queso. La mencionada ley clasifica los quesos en base a características de especie animal cuya leche se utiliza como materia prima, tiempo de maduración y contenido en grasa, que constituyen la denominación de los mismos a excepción de aquellos con denominaciones específicas que tengan una protección individual como los que nos ocupan (las Denominaciones de Origen Protegidas).

La elaboración de queso debe pasar por una serie de etapas para cumplir los requisitos de calidad que corresponda a cada tipo. En general, todos los procesos de fabricación responden al siguiente esquema de procesos descrito por Madrid (1999):

1º. *Recepción de la leche.* Una vez realizado el ordeño y recibida la leche en la fábrica, ésta debe pasar por un tamiz para eliminar las impurezas groseras y ser almacenada en depósitos frigoríficos entre 2 y 6 °C.

2º. *Acondicionamiento previo.* Tras la recepción de la leche en la quesería, se realizan los procesos de eliminación de impurezas, de microorganismos patógenos y se normaliza el contenido graso. En quesos con maduración inferior a dos meses, es necesaria la pasteurización (calentamiento para la destrucción de bacterias patógenas). Cuando el período de maduración es mayor, los quesos que se fabrican con leche cruda de gran calidad tienen mejor sabor que los sometidos a calentamiento.

3º. *Coagulación de la leche.* Se produce por la adición de cuajo (*Cynara cardunculus* en la elaboración de “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”), previo tratamiento de corte, agitación y calentamiento (28-33°C) para eliminar parte del suero. Así es como se obtendrán los granos de la cuajada.

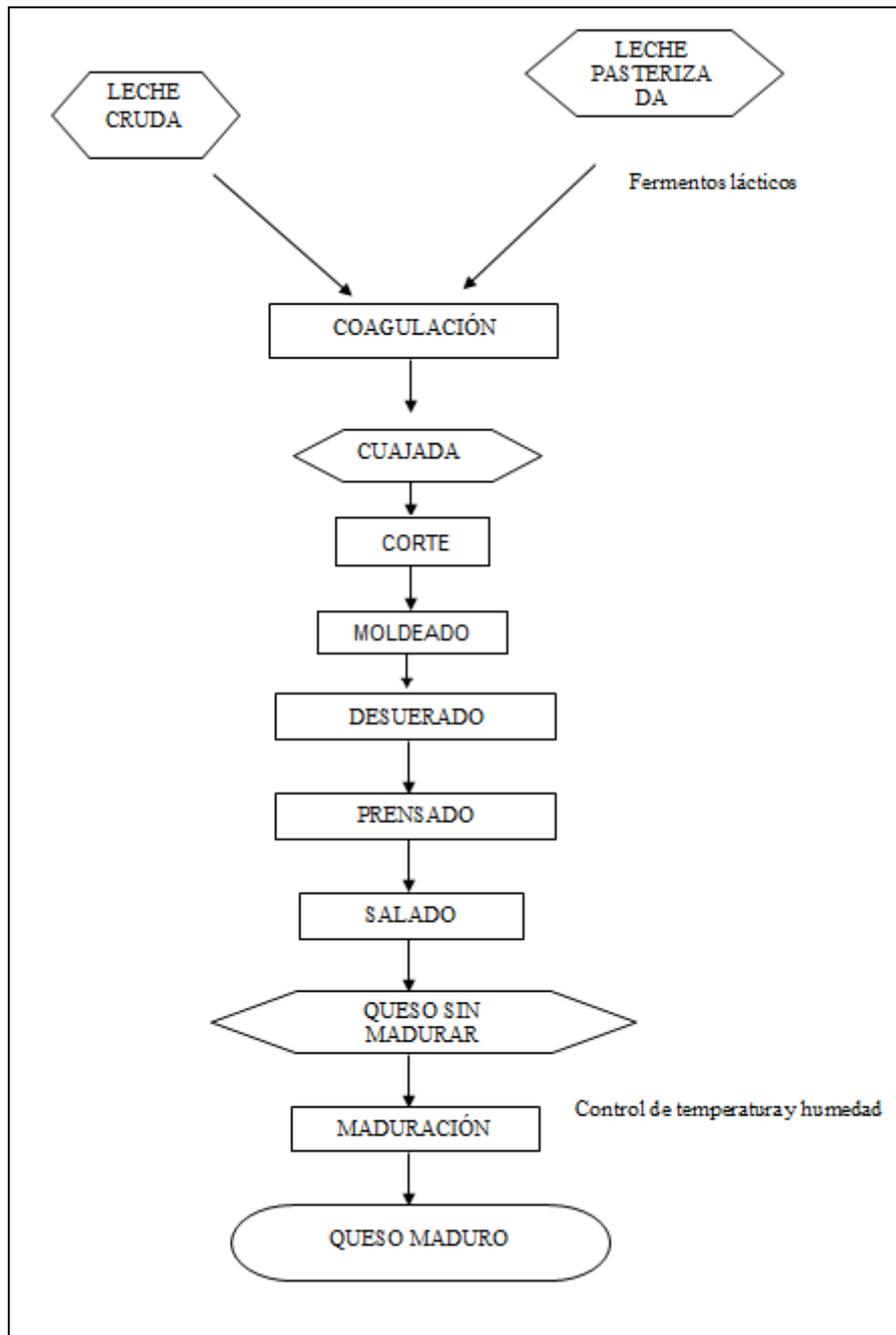
4º. *Moldeado, prensado y salado.* Posteriormente la cuajada se coloca en unos moldes que darán la forma al queso. Estos moldes son prensados para eliminar el resto de suero (los quesos frescos no sufren prensado y deben consumirse rápido). Después se les adiciona sal seca o permanecen en salmuera, que contribuirá a la formación de la corteza y a la conservación del queso.

5º. *Maduración.* Durante la maduración el queso adquiere las características propias referidas al sabor, el aroma, el color, la textura y la untuosidad. Se requieren unas condiciones especiales de temperatura, humedad, aireación y tiempo en cámaras de maduración (dos meses en “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”).

Finalmente, el etiquetado de los quesos debe cumplir el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, *por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los alimentos* (B.O.E. nº 202, de 24 agosto de 1999) y lo establecido en otras disposiciones de la Unión Europea aplicables en la materia.

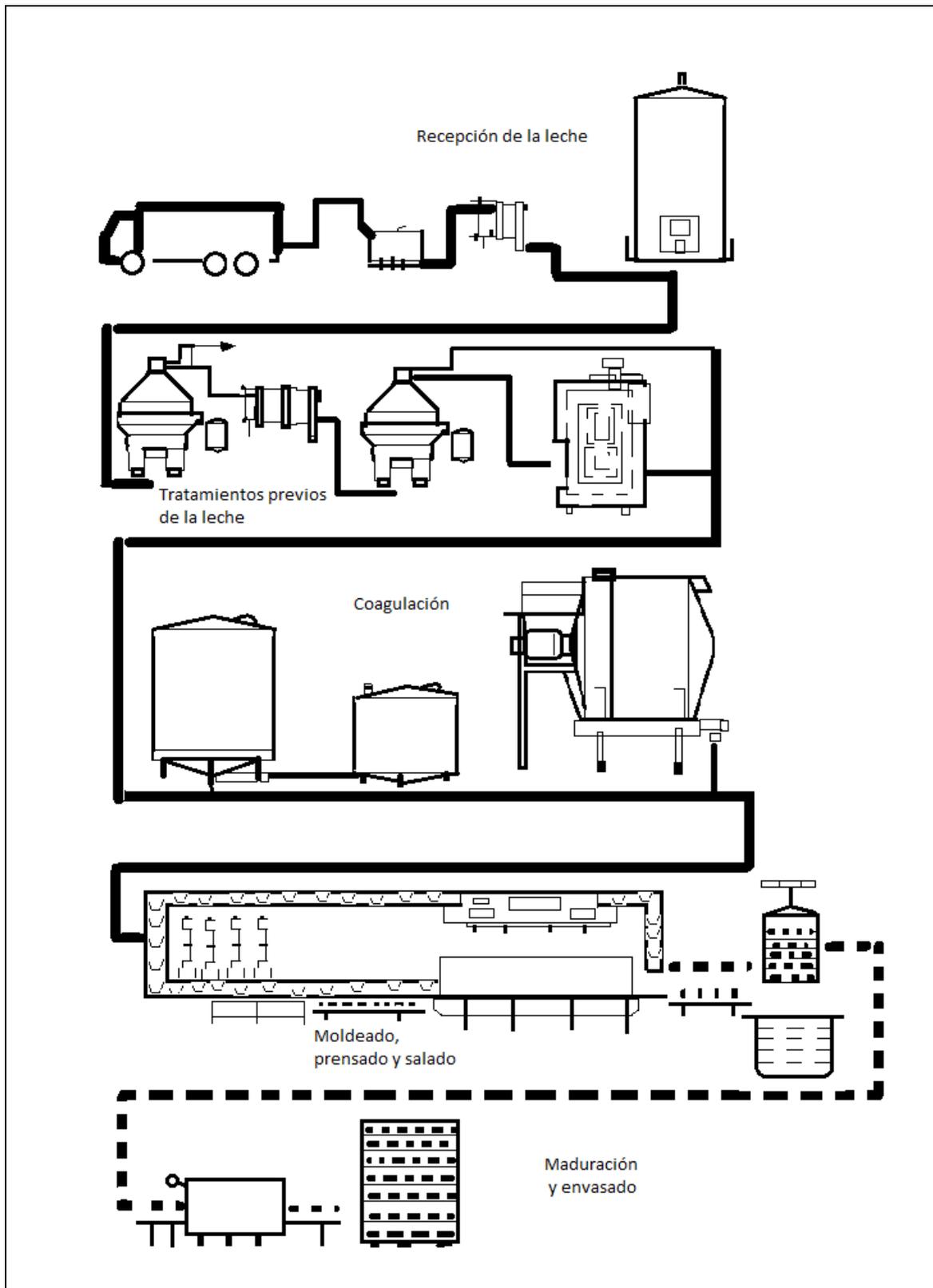
En el Anexo final se incluye la descripción completa y detallada de los tipos de quesos, clasificados en función de varios aspectos como el proceso de maduración, el contenido graso, el tratamiento de la leche, la presencia de ojos, la textura, la intensidad del sabor, el tipo de productor, el tipo de elaboración o los ingredientes y aditivos utilizados.

Figura 4.3.1. Diagrama de flujo para la elaboración de queso (FAO)



Fuente: elaboración propia a partir de "Biotecnología Alimentaria" (García et al., 1993).

Figura 4.3.2. Proceso industrial de elaboración del queso



Fuente: "Tecnología quesera". Alfa Laval (Madrid, A.; 1999).

4.4.- La empresa agroalimentaria.

La empresa agraria pasa a ser agroalimentaria cuando se cumplen una serie de requisitos vinculados a la producción de alimentos. En este sentido, “la oferta de productos agroalimentarios en el mercado español se encuentra condicionada por la existencia de un conjunto de fuerzas con capacidad para alterar su actuación y posición en los mercados. Entre las mismas se encuentran: la estructura de las empresas del sector; la competencia horizontal y vertical; el marco legal que lo regula; y las características y comportamientos de los consumidores que conforman el mercado de consumo final” (Jiménez, 2002: 18).

En esta misma línea se expresa Ballester (2000), que define la empresa agraria como “una unidad organizada de producción dentro de una estructura rural, pero conectada a redes comerciales muy diversas, cuyo objetivo consiste en ofertar alimentos y materias primas obtenidos por el cultivo, la ganadería, las técnicas forestales y las técnicas agroindustriales, con un plan gestor, del que forma parte a menudo (aunque no siempre) la explotación del factor tierra”.

El sector agroalimentario ha sufrido una importante transformación en las últimas décadas pasando del procesado artesanal de productos de la agricultura y ganadería, característicos de una economía agraria de subsistencia a una economía agraria globalizada donde los fenómenos de saturación, competitividad, tecnificación y modernización ha potenciado esa evolución (García, 2006; Chamorro y Valero, 2006); una evolución que ha llevado a los productos agroganaderos a identificarse mediante distintivos de calidad concretos (García et al., 2006).

Por ese motivo, los productores agrícolas y las empresas de alimentación sufren las fluctuaciones de la demanda y la competitividad producto de la globalización (García et al., 2010) y, al tiempo, los empresarios reconocen que el empleo de la DO ofrece ventajas reales a corto y a largo plazo en los mercados, al actuar como una marca pública que garantiza la calidad real de los productos gracias a su origen (Yagüe y Jiménez, 2002).

La empresa agroalimentaria deja de ser simple productora de materias primas para dedicarse al procesado de ellas; toma como base, en el caso de las Denominaciones de Origen, los métodos tradicionales y los enfoca a la industria de la transformación dirigida a un mercado dispuesto a expandirse en distintos segmentos, a través de la diversificación que ofrecen los medios tecnológicos y recursos humanos, cada vez con más preparación en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Generalmente, las empresas acogidas bajo una misma denominación deben desarrollar estrategias de información para que la calidad percibida de los consumidores respecto a una indicación geográfica aumente al informar sobre los valores de este distintivo (Villafuerte; Gómez y Haro, 2012). Esas estrategias de información deben contener distintivos que, no sólo informen a los consumidores sobre la calidad de los productos agroalimentarios, sino que además constituyan un mecanismo adecuado para que los productores agroalimentarios los den a conocer, contribuyendo así a abrir nuevos mercados e incrementen su presencia en los mercados basándose en la competitividad de los mismos por su calidad (Sánchez, 2014).

Los medios de comercialización se multiplican y toman fuerza (supermercados, venta por internet, tiendas especializadas, cooperativas, etc.), lo que supone mayores exigencias en la fabricación y la aparición de elementos de trazabilidad que aseguran la trayectoria desde la materia prima recogida hasta su venta, lo que exige a la empresa funcionar con equipos y operarios especializados.

Las empresas, por tanto, deben realizar acciones dirigidas a construir un capital comercial promocionando las marcas individuales y las Denominaciones de Origen para que la imagen percibida por los consumidores sea positiva y produzca efectos favorables (Yagüe y Jiménez, 2002).

Por lo tanto, se unifica producción de materias primas, industria, procesado y comercialización, para que la empresa agroalimentaria tenga mayor expansión y salida a nivel internacional, en un mercado tendente a la

globalización, tratando de conservar en su caso la calidad y originalidad de las Denominaciones de Origen Protegidas.

Por todo ello, “la cadena de producción comprende entre otras, las cabezas de oveja certificadas, los litros de leche de oveja certificada producidos, el proceso de elaboración de las piezas de quesos certificados, etc. el control, seguimiento y saber hacer tendrán lugar a lo largo de todo el proceso de la cadena productiva, confiriéndole el valor añadido al producto final” (Fernández y Varó, 2010: 9). En algunos casos los volúmenes de producción de algunos productos son insuficientes y, por ello, la industria agroalimentaria, pese a la calidad de éstos, no encuentra significativo llevar a cabo todo el proceso inherente a la denominación (Pérez-Bustamante, 1997).

La mayor parte de las empresas del sector agroalimentario son pequeñas y medianas empresas (Pymes) de carácter familiar que atesoran “las costumbres y la cultura alimentaria y rural de producción que, además, asume los costes de organización” (De la Calle, 2002: 22).

Así pues, más que los modos de constitución, la empresa familiar requiere del entendimiento en el medio donde ejerce su actividad, para favorecer el desarrollo y la subsistencia de todos los entes implicados en ella. La creación de puestos de trabajos y oficios de carácter tradicional contribuyen a la generación de riqueza en las áreas geográficas delimitadas favoreciendo la cohesión y estabilización de la sociedad (Fernández y Varó, 2010). Asimismo, la producción de alimentos y servicios de calidad asegura el suministro de alimentos seguros y con garantía de calidad y la creación de un mercado dirigido a consumidores más exigentes y con mayor poder adquisitivo, las pequeñas y medianas empresas agrarias adoptan, pues, esta especialización para mejorar la especialización o multifunción de sus explotaciones (Ruíz, 2003).

En muchos casos, el relevo generacional determinará la viabilidad de la empresa, contando con que el marco económico en que está insertada sea sostenible y cuente con una producción competitiva. Por ello, cuando aparezca algún conflicto en la sucesión de la empresa debe tomarse una solución, para

que la tradición no se desvíe de su verdadera finalidad: “la subsistencia del patrimonio cultural, económico y tradicional que viene desempeñando desde el inicio de su puesta en funcionamiento por las características especiales que le confiere la ubicación en el medio rural donde se encuentran sus raíces”, al tiempo que “la pertenencia a éstas hace que el sector agrario y el turístico queden unidos en un contexto rural que mejora la competitividad” (Gómez y Armesto, 2005: 24).

La creación de puestos de trabajo es otro aliciente que tiene este tipo de empresas, en que la gestión depende del representante que ostenta el puesto de gerente, vinculado generalmente al ámbito familiar, si bien suelen contratarse trabajadores para la empresa en puestos no cualificados. El interés por la formación profesional de los empleados, así como de los propios jefes de ventas, incluso los empresarios del sector, ha dado lugar a una mejor y más precisa transmisión de la información a los consumidores directamente interesados (Sainz, 1995). Por ello, la inclusión en los últimos años de “un label de calidad (sea I.G.P., D.O.P., o E.T.G.) supone, de algún modo no producir siempre mayores cantidades de producto, sino promocionar una oferta de alimentos de alta calidad que, además, permitan una adecuada gestión de los recursos sentando las bases de gestión estratégica de la empresa, su misión y visión” (Pulido et al., 2012: 28).

4.4.1.- El cooperativismo agroalimentario.

Las cooperativas son asociaciones características de la industria alimentaria, la constituyen las asociaciones en las que los socios deben cumplir los requisitos que se especifican en su normativa, regulada por la Ley 27/1999, de 16 de julio, para cooperativas de ámbito estatal. Con ello, los modelos industriales en el marco de la empresa agroalimentaria adquieren ciertas ventajas a través del movimiento denominado Cooperativismo Agrario.

El cooperativismo agrario es un modelo de gestión de la empresa agraria que posee muchas ventajas que benefician las salidas de los productos al mercado y garantiza cierta estabilidad de los precios. Tal es el caso de los productos agroalimentarios, que a través de cooperativas y sociedades de

productores, se hacen más competitivos en el mercado maximizando su calidad y haciendo sostenible una economía que de otro modo no lo hubiera sido. La producción individual en estos casos se entrega a la cooperativa, que se encarga de la venta reintegrando al productor los beneficios, deduciéndose sólo gastos de transformación y administración (Panzoni, 1958).

Una buena parte de estos productos agroalimentarios lo constituyen las denominaciones de origen, cuyo aprovechamiento y conservación está vinculado a una serie de directrices especiales, marcadas por los Consejos Reguladores y la legislación al respecto, que condicionan la actuación sobre ellos en cuanto a producción, transformación, elaboración y el medio geográfico en que tienen lugar estas actividades y es, en esta medida, donde el cooperativismo podría introducirse para optimizar los recursos que éstas conllevan.

Generalmente, “en las épocas de abundancia de un producto agrícola, lo mismo que en los períodos de escasez; lejos de crearse el clima para que jueguen libremente las leyes de la oferta y la demanda, ejercen, los intermediarios un control tan rígido, sobre el mercado, que ni el consumidor, ni el productor a su turno, reciben los beneficios que podrían surgir de esa situación” (Panzoni, 1958: 13). En estos aspectos el cooperativismo hace fuerte a los pequeños productores.

Por ello, los objetivos de actuación de las cooperativas agrarias han de mejorar la dimensión económica y social, adaptar la producción a las distintas demandas del mercado, prestación de servicios en común, mejora de la capacidad de negociación y estabilización del mercado, para la optimización en la gestión del medio sobre el que actúan. A su vez, estos se sostienen en unas leyes que los protegen para hacer sostenible la producción agroalimentaria o el turismo en los territorios explotados, para que sean compatibles las actividades socioeconómicas y la protección, conservación, restauración y mejora del medioambiente.

En esta situación las cooperativas agrarias pueden ejercer su función para la mejora de la calidad de vida y el desarrollo socioeconómico vinculado a

estos productos, su promoción y uso sostenible, la preservación de las actividades, hechos y patrimonio cultural y natural que constituyen con el establecimiento de medidas de cooperación en su actividad.

Fauquet (1944) afirmaba que el fin primario de la institución cooperativa, es mejorar la condición económica de sus miembros; más por los medios que pone en la obra, las cualidades que exige a sus miembros; y que desarrolla en ellos, mira y llega muy lejos. El fin de la cooperativa es en este caso el de hacer hombres, pero hombres responsables y solidarios, para que cada uno de ellos se eleve has una plena vida personal y todos juntos hacia una vida social amplia.

Por ello, la constitución de una cooperativa agroalimentaria justifica por sí sola los beneficios que puede aportar para la obtención de ventajas que mejoren el rendimiento del trabajo de sus asociados, que mejoren la comercialización exterior, la construcción de instalaciones e infraestructuras, la firma de convenios estatales o autonómicos, la obtención de subvenciones, el uso en común de maquinaria, etc.

Las cooperativas pueden desarrollar actividades de comercialización, de transformación de productos, de suministros de medios de producción (por ejemplo piensos para alimentación de animales de abasto), de producción, y aquellas que, organizadas en secciones, se dedican a varios productos y a medios de producción (como por ejemplo actividades ganaderas y suministro de piensos) (Caldentey, 1995).

Los logros irán encaminados a la reducción de costos, aumento de producción e ingresos, prestación de servicios y obtención de productos de calidad, mejora laboral de los asociados en su negocio familiar y sus empleados, mejora de la tecnología en las producciones, etc.; todo ello con una gestión sin propósito de lucro que evite pérdidas a través de intermediarios. La eliminación de los intermediarios defiende los intereses del trabajador y aumenta los ingresos del productor, debe invertir un capital para pertenecer a la cooperativa (Panzoni, 1958).

4.4.2.- Estrategias de Marketing.

El marketing facilita a la empresa agroalimentaria apertura hacia la economía de mercado; la planificación comercial requiere de estrategias, para que el éxito del producto no sea pasajero y se consolide entre los consumidores cada vez más exigentes. Por ese motivo, “la construcción de un fuerte capital comercial de la Denominación, fundamentado en el conocimiento y preferencia de los consumidores, viene a constituir hoy en día una de las principales *armas* con las que cuentan las empresas agroalimentarias para competir en los mercados” (Jiménez, 2002: 20).

El sector agroalimentario desarrolla estrategias de diferenciación basadas en la calidad, que atraen al consumidor dispuesto a pagar un precio mayor (García et al., 2010). Es así como “el nombre geográfico protegido mediante una D.O. caracteriza a la industria, no sólo por la singularidad conferida por el origen sino también por la naturaleza y calidad de los productos amparados, y se configura como una marca diferenciadora” (Fernández y Santaella, 2012: 9).

Por otro lado, el origen de los productos provoca un efecto sobre el proceso de decisión de compra del consumidor (García et al., 2006) que “establece la diferenciación sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto, permite a las empresas el aprovechamiento de puntos fuertes derivados de la tradición, la experiencia y el *saber hacer* en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica y en las empresas en ella instaladas” (Martínez y Jiménez, 2006: 17).

Las I.G.P. y las D.O.P. deben hacerse hueco, por tanto, entre los productos mayoritarios de consumo, a través de un conjunto de acciones que empiezan desde su producción hasta la comercialización, y que aseguran la estabilidad y expansión en el mercado. Los atributos más valorados por los consumidores como las características organolépticas y de salubridad son determinados después de la compra o algunas ocasiones a muy largo plazo, y son los responsables en última instancia de la confianza hacia el producto (Fernández y González, 2001).

Las empresas agroalimentarias que producen alimentos de calidad deben controlar las variables demográficas, geográficas y socioeconómicas, para poder dirigirse al segmento de mercado deseado, que compita con éxito frente a otros productos que ofrezcan características similares. La apuesta por la calidad, la imagen y la observación del precio como algo secundario, es la tendencia que se persigue para satisfacer al consumidor (Cambra y Villafuerte, 2009).

Las estrategias de *marketing* basadas en el país de origen pueden ayudar a competir en los mercados internacionales gracias a los atributos diferenciados como un mejor sabor, aroma u otra cualidad difíciles de imitar (García, 2006).

El cambio en los hábitos de compra y consumo, y el desarrollo de un marco legislativo favorable, impulsa los llamados productos “típicos o de la tierra” a través del desarrollo y potenciación de los denominados “indicadores geográficos de calidad”. (Jiménez, 2002). Éstos, favorecen la puesta en funcionamiento de la actividad empresarial a través del desempeño de sus funciones, no sólo de ordenamiento jurídico y reglamentación, sino también de fomento y control de calidad de los productos amparados en las denominaciones de origen y en el ámbito de sus competencias. Los distintivos de calidad protegen los intereses colectivos de los productores intereses que no admiten el disfrute individualizado y excluyente propio de las modalidades de propiedad industrial, y son instrumentos de comercialización (Sánchez, 2014).

La formación en estrategias de comercialización como forma de calidad y capacitación de la industria por las autoridades europeas son motor de desarrollo y competitividad del sector agroalimentario (Cambra y Villafuerte, 2009), así como “el respaldo por normativa y una legislación de ámbito europeo contribuyen a que estas etiquetas de calidad puedan convertirse en fuente de ventajas competitivas” (García et al., 2010: 26).

El mercado de las D.O.P. hace que se trate de mercados de corte tradicional y en constante fase de madurez, que satisfacen la necesidad del

elevado número de consumidores en el que participan un gran número de empresas que elevan el grado de competitividad (Jiménez, 2002). Por lo tanto, el aumento de la demanda es el objetivo que todo empresario debe proponerse para ver un incremento en rentabilidad y beneficio.

La relación de las características diferenciales de los productos y las estrategias de comercialización en mercado ofrecen las ventajas competitivas de una denominación de origen, considerándose determinantes los métodos de producción o elaboración, dando mayor oportunidad de trabajo local (Rodríguez, 2010). Estabilizar la producción de la industria, invertir en ampliar o buscar la creación de empresas, son las premisas del emprendimiento y la innovación en que los nuevos proyectos deben basarse para ponerse en marcha. El valor de marca de los indicadores geográficos reside en la vinculación al origen, es decir, cuanto mayor sea la proximidad del consumidor o del cliente a ese origen, mayor es la fuerza que tendrá dicha indicación; sin embargo, el valor de marca será aún más consolidado cuando se ubique también en los mercados internacionales (Villafuerte et al., 2012).

La competitividad del sector en el mercado resuelve que “las empresas agroalimentarias, que actualmente se mueven en un mercado saturado y competitivo, desarrollan principalmente dos estrategias de *marketing*: una basada en el lugar o zona de procedencia de los productos y otra basada en la calidad de los mismos. Con estas estrategias buscan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia” (García et al., 2010: 26). Para lograr la supervivencia, el pequeño y mediano comercio debe asegurar la rentabilidad mínima aceptable; si lo que desea alcanzar es la pervivencia y consolidación en el mercado, debe invertir en su expansión de cara a obtener resultados a largo plazo, tanto en la información del producto (marca, precio, garantía, etc.) (Agrawal y Kumakura, 1999), como en las estrategias de *marketing* que, a continuación, se detallan (Sainz, 1999):

1º.- Estrategia de profesionalización. Es necesario el conocimiento de todos los aspectos de gestión en la empresa (contabilidad, finanzas, mercancías, los precios, la publicidad, etc.), el uso de la informática y nuevas tecnologías, optimizar el servicio al cliente y la relación con los proveedores; todo ello a

través de la formación, el aprendizaje continuo y la experiencia puesto que “el tamaño de la cadena agroalimentaria, la inversión en activos específicos y el impacto del comportamiento de los agentes en la calidad final del producto aumentan los riesgos de comportamientos oportunistas” (Pérez-Bustamante, 2005: 14).

Asimismo, la vinculación de la indicación geográfica con la comunicación estratégica de la corporación y sus distintos departamentos, es un elemento básico y fundamental a la hora de vender el producto, relacionando la calidad que supone un determinado clima, el sistema de producción, o un terreno específico en la calidad final del producto (Pulido; Jiménez y Silva, 2012).

2.- *Estrategia de servicio.* La calidad del servicio es una vía de diferenciación importante puesto que “la comercialización de los quesos con D.O.P. se ha venido realizando en circuitos normalmente cortos y directos, siendo la tienda tradicional de las zonas de producción y las tiendas especializadas las que en mayor medida han contribuido a su difusión comercial” (Sainz, 1995: 4).

El servicio al cliente influye en la elección del establecimiento y la fidelización hacia la empresa, para que nuestro producto sea la primera opción de compra. En este sentido, “el beneficio o valor objetivo de calidad es el que de forma más relevante aporta la D.O. al producto, pero el modo en que éste y otros beneficios son asociados al mismo dependerá del papel que desarrolle la D.O., bien como marca fuente ante productos genéricos, o como atributo externo de garantía ante marcas notorias y prestigiosas” (Yagüe y Jiménez, 2002: 26).

La adquisición de productos amparados bajo una denominación con reconocido prestigio facilita la gestión por parte de los distribuidores, permitiendo una fácil trazabilidad (Fernández y Santaella, 2012).

Por otra parte, las grandes cadenas de superficies deben ofrecer un mostrador de venta de quesos al corte, asistida por un profesional charcutero, que trate de captar clientes (Sainz, 1995).

3.- *Estrategia de localización*. La concentración geográfica en zonas concretas de los productores permite ofrecer una oferta más variada respecto de marcas para un mismo producto ya que “la existencia de ciertas creencias, tópicos y actitudes positivas o negativas ante determinada zona geográfica y sus habitantes, puede influir no sólo en la imagen desarrollada sobre la Denominación, sino también en el *consumidor tipo* y en la situación de uso que asociamos a la misma”. (Jiménez, 2002: 19).

Existen varios tipos de certificaciones según la localización: denominaciones de origen, genéricas y específicas, indicaciones geográficas, denominaciones protegidas, certificación de características específicas; todo ello protegido por la normativa reguladora, donde las materias primas del proceso pueden ser autóctonas o importadas de otras zonas, sin perder por ello su carácter típico (Caldentey y Gómez, 1996). El productor tiene responsabilidad sobre el nombre geográfico, y debe guardar su reputación como merece y no utilizarlo en su propio interés aprovechándose de los consumidores a corto plazo y dañando la reputación del resto de productores (Cambra y Villafuerte, 2009).

Por ello, existen diversas posibilidades que puede ofrecer un determinado territorio respecto a la tipicidad de sus productos en relación a las condiciones en que son transformados, la tradición y los medios de producción, y convertirlo en una ventaja competitiva (Caldentey y Gómez, 1996). Las regiones con un menor desarrollo industrial obtienen ventajas competitivas de los indicadores geográficos, que crean un valor donde los pequeños productores adquieren posiciones similares a las que poseen marcas nacionales notorias (García et al., 2010).

4.- *Estrategia de posicionamiento*. Se obtendrá un buen posicionamiento cuando en nuestros puntos fuertes seamos mejores que nuestros competidores, en caso contrario tendremos una desventaja competitiva. Los canales de comercialización más utilizados son la venta local en el mismo lugar de la explotación, establecimientos artesanos de transformación o tiendas de la localidad y especializadas, tiendas gourmets y circuitos comerciales cortos, son lugares habituales de venta de las Denominaciones de Origen (Sainz, 1995).

En este sentido, “la venta local constituye en sí misma un elemento de tipicidad, pues supone circunscribir al territorio no sólo la producción, sino también el consumo del producto”; sin embargo, “algunas empresas productoras que optan por una estrategia elitista o de descremación del mercado vienen siendo reacias a vender sus productos en grandes superficies, por temor a la pérdida de control sobre el precio y a la posible pérdida de imagen” (Caldentey y Gómez, 1996: 26). Por ejemplo, los establecimientos tradicionales ofrecen cercanía o proximidad, mientras que los supermercados y autoservicios facilitan el ahorro de tiempo en la compra. Si nuestra oferta tiene un valor percibido superior al precio percibido, y el cliente nos atribuye un valor superior para igual precio, se obtendrá ventaja competitiva. En denominaciones de origen con bajo número de empresas acogidas, el hecho de la fabricación de productos elaborados altamente homogéneos y el control de la comercialización permite construir una imagen única, fuerte y diferencial (Yagüe y Jiménez, 2002).

5.- Estrategia de fidelización. Los esfuerzos de la empresa deben dirigirse no solo a la captación de nuevos clientes, sino también a cuidar su “cartera de clientes”, dándole el valor añadido que merecen, y que lo perciban. La satisfacción del cliente debe lograrse mostrando la superioridad del producto frente a otros, a través de la percepción de sus cualidades diferenciales que se quieren poner de relieve (Cambra y Villafuerte, 2009). Cuidando la relación con el cliente y gestionando el valor que percibe del servicio prestado y/o del producto, se podrá lograr la satisfacción y lealtad del cliente. Habrá que buscar el beneficio del cliente al disponer de una oferta amplia y variada de productos con alta calidad (Sainz, 1995).

6.- Estrategia de comunicación. La promoción y publicidad intenta atraer a los consumidores y aumentar las ventas, e indirectamente se mejorarán los medios de producción, situación laboral de los trabajadores, optimización de recursos, ampliación de mercado, etc.

La confianza generada al consumidor debida a las características promocionadas y publicitadas da fiabilidad, se valida con la satisfacción producida en él (García et al., 2006). Las actividades comerciales deben tener

en cuenta tanto la promoción como, por supuesto, el precio y la distribución (Caldentey y Gómez, 1996), es así como “la vinculación a la zona de origen y al proceso de elaboración son herramientas de comunicación cada vez más utilizadas, y permiten construir mensajes sólidos y vínculos más potentes con los consumidores” (Villafuerte et al., 2012: 36).

Las herramientas a utilizar son los recursos humanos constituidos por el propio personal (director de marketing y comerciales), medios de promoción (ferias, exposiciones, cartelería, muestras gratuitas), medios de comunicación (radio, prensa y televisión), Internet (webs, redes sociales, etc.), generación de noticias, y toda la imaginación que la industria ponga en la difusión de sus productos ya que “la Denominación también se asociada a un evento o una situación particular, y la caracterizada con una serie de atributos y ante la cual el consumidor puede mostrar una actitud determinada dando una dimensión cognitiva que refleja la estructura y contenidos de creencias y conocimiento” (Jiménez, 2002: 18).

7.- Estrategia de precio. En la imposición del precio prevalece la calidad sobre el bajo costo; en base a una producción tradicional, integrada y regida por el correspondiente consejo regulador que le otorga restricciones de tipo legal. Si las percepciones de los consumidores se basan en la calidad actual, los fabricantes se verán obligados a cambiar el precio debido a esa calidad respecto a la calidad percibida sin relación a promociones o descuentos (Agrawal y Kumakura, 1999).

En principio, no se compete con los productores de bajo costo, ya que éstos dirigen sus ventas a mercados masivos con bajo nivel de compra; y sin embargo, los diferenciados coparán aquellos de mayor capacidad adquisitiva dispuestos a pagar más por satisfacer sus necesidades. Los costes, en ocasiones, se elevan, como por ejemplo para cubrir los gastos en control de calidad y conseguir productos homogéneos para su identificación positiva mediante los certificados correspondientes y por parte del consumidor (De la Calle, 2002). Y es, por ese camino, en que los esfuerzos deben ser dirigidos, crear necesidades en los consumidores respecto a la calidad, aumentar el volumen de compra y con ello la producción y, crear un mercado competente

que aumente el margen de beneficio sin el detrimento de la calidad. Otra razón para bajar el precio, es la competitividad entre los productos de distinta denominación (Agrawal y Kumakura, 1999).

8.- *Estrategia de marcas.* La identificación del producto agroalimentario con la denominación de origen debe verse reflejada en la etiqueta correspondiente, que los asocie, y sea elemento diferenciador utilizándolo como estrategia competitiva en su venta; dando una imagen unitaria de productos con el mismo origen, y de esta manera cobra más importancia que la propia marca. La Denominación de Origen se puede utilizar como marca colectiva por varias empresas, cada una con sus estrategias de gestión y comunicación, para identificar y certificar la calidad de sus productos/marcas a través de la procedencia para comercializarlo en diversos mercados, con el respaldo de su correspondiente Consejo Regulador. (Jiménez, 2002).

El producto queda identificado por su origen cuando la etiqueta de la marca de comercialización viene acompañada de la certificación concedida (Martínez y Jiménez, 2006). Ambas etiquetas facilitarán al consumidor reconocer los alimentos que desea, verificar su calidad y ayudarle en la decisión de compra. Para el productor, las marcas facilitan las operaciones de manejo y la categorización, crean lealtad de compra, adecuan los precios y mejora la eficacia de los esfuerzos en publicidad y promoción comercial. De esta manera, “la denominación de origen es comparada con una marca que adquiere valor a medida que aumenta su notoriedad y consolida una imagen de marca fuerte, favorable y única” (García et al., 2010: 26).

9.- *Estrategia de diferenciación.* Es una estrategia de la economía de mercado para la competitividad de los productos, en el caso de los agroalimentarios con D.O.P. e I.G.P., basada en las características peculiares referidas al medio geográfico donde se producen, “el factor denominado *productos y tradición elaboradora* constituye el eje primario o central sobre el que se configura la imagen de la Denominación de Origen” (Jiménez, 2002: 19).

Las denominaciones de origen crean una imagen de producto único, fuerte y diferencial, al cumplir los parámetros y los niveles de calidad, de cara a su comercialización (García et al., 2006). La diferenciación, adaptada al segmento de mercado correspondiente, debe conseguirse gracias a las características del producto que satisfagan las exigencias del consumidor a través de una serie de atributos de calidad (Caldentey y Gómez, 1996).

La procedencia se convierte en un atributo necesario, y el reconocimiento de la D.O.P. como marca colectiva, para que la imagen deseada sea la de productos con una tradición y un saber hacer que ensalcen la tipicidad ligada a la zona de elaboración (Jiménez, 2002), y es que “para que la imagen de las denominaciones de origen sea única, fuerte y diferencial, los productos elaborados deben ser homogéneos y el control ejercido por el Consejo Regulador y por las empresas abarque tanto las exigencias en la composición del producto y los niveles de calidad como en las políticas comerciales” (García et al., 2006: 10).

Los productos con Denominación de Origen registrados y aprobados correctamente por el Consejo Regulador que corresponda, con la calidad característica de los territorios, sirven como mecanismos económicos cuya diferenciación crea un mercado competitivo (De la Calle, 2002). Es así como “las denominaciones de origen contribuyen a clarificar la oferta, facilitando al consumidor la identificación del producto, lo que se traduce para ellos en un menor coste de obtención de información y de decisión y al mismo tiempo le permite diferenciar tanto horizontal (respecto de otras denominaciones y del producto sin denominación) como verticalmente (entre los productos ofertados en la misma denominación)” (Barco, 2007: 9).

En su método de elaboración participa el factor humano y, en la actualidad, las nuevas tecnologías y la tradición, etc., se unen consiguiendo unos atributos organolépticos, nutritivos, sensoriales y de composición reconocidos por los consumidores interesados en ellos. El reconocimiento de una calidad superior que confiere la D.O.P. relaciona el medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas (Fernández y

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

Santaella, 2012). La diferenciación en base al origen del producto, permite a las empresas el aprovechamiento de puntos fuertes relacionados con la calidad como son la tradición, la experiencia y el saber-hacer en la elaboración del producto, y así obtener los beneficios dentro de su segmento en el mercado (Jiménez, 2002).

CAPÍTULO 5. SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LAS D.O.P. DE QUESO EN ESPAÑA Y EXTREMADURA

5.- SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LAS D.O.P. DE QUESO EN ESPAÑA Y EXTREMADURA.

5.1.- Las D.O.P. e I.G.P. de Queso en España.

En este apartado vamos a analizar los datos estadísticos referidos a las variables recogidas en el Cuadro 7.1., éstas han sido obtenidas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (www.magrama.gob.es), en concreto del documento “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios”, publicado por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Dirección General de la Industria Alimentaria, Secretaría General de Agricultura y Alimentación (2013).

Las variables del análisis se repiten en los tres apartados del capítulo 7, correspondiendo los dos primeros al año 2013, y los del último apartado al período 2007-2013.

Cuadro 5.1. Variables del análisis de datos de las D.O.P.

<i>Nº de variable</i>	<i>Denominación de la variable</i>
Var. 1.	Registro
Var. 1.1.	Nº de queserías
Var. 1.2.	Nº de ganaderías inscritas
Var. 1.3.	Nº de cabezas productoras
Var. 2.	Producción
Var. 2.1.	Cantidad de leche para elaboración de queso DOP (L)
Var. 2.2.	Cantidad de queso DOP producido (kg)
Var. 2.3.	Precio del queso (€/kg)
Var. 3.	Comercialización según mercado de destino (kg)
Var. 4.	Valor económico según mercado de destino (mill euros)

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.- Registro de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.

El registro total de cabezas productoras inscritas en las D.O.P. de quesos españoles asciende a 1.072.274, repartidas en 6.140 explotaciones ganaderas de distinto tamaño, que producen para 500 industrias inscritas en el año 2013.

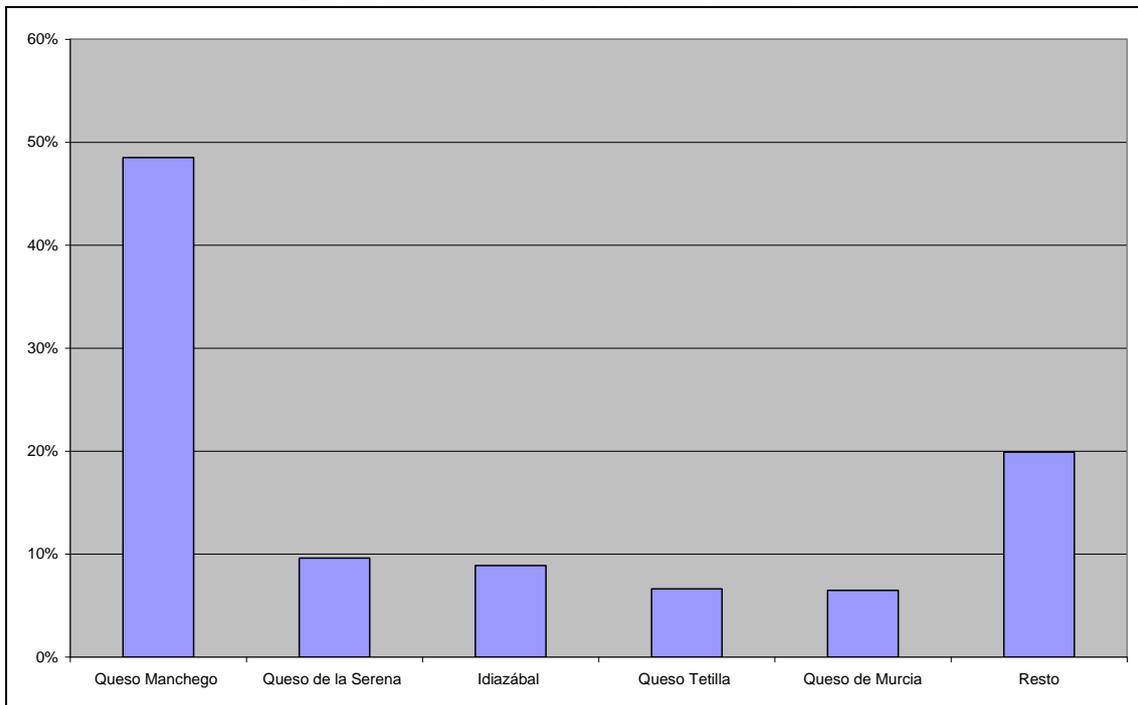
Tabla 5.1.1. Registro de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España

<i>D.O.P.</i>	<i>Cabezas productoras</i>	<i>Explotaciones ganaderas</i>	<i>Queserías</i>
Afuega íPitu	200	2	9
Arzúa-Ulloa	30.671	1.150	23
Cabrales	1.500	41	30
Cebreiro	357	9	4
Gamonedo	1.185	20	20
Idiazábal	95.252	338	122
Mahón-Menorca	7.560	140	39
Nata de Cantabria	3.418	75	5
Picón-Bejes-Tresviso	1.269	15	4
Queso Camerano	3.993	11	2
Queso Casín	N/D	13	3
Queso de Guía y Flor de Guía	1.182	7	7
Queso de L´AltUrgell y la Cerdanya	8.080	115	1
Queso de la Serena	103.000	119	19
Queso de Murcia	69.474	171	7
Queso de Murcia al Vino			
Queso de Valdeón	No procede	No procede	1
Queso Ibores	10.251	33	6
Queso Majorero	35.656	85	24
Queso Manchego	520.225	798	62
Queso Palmero	4.316	30	30
Queso Tetilla	70.915	2.574	40
Queso Zamorano	34.303	70	9
Quesucos de Liébana	1.397	23	6
Roncal	48.328	175	5
San Simón da Costa	3.142	105	11
Torta del Casar	16.600	21	11
Total	1.072.274	6.140	500

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

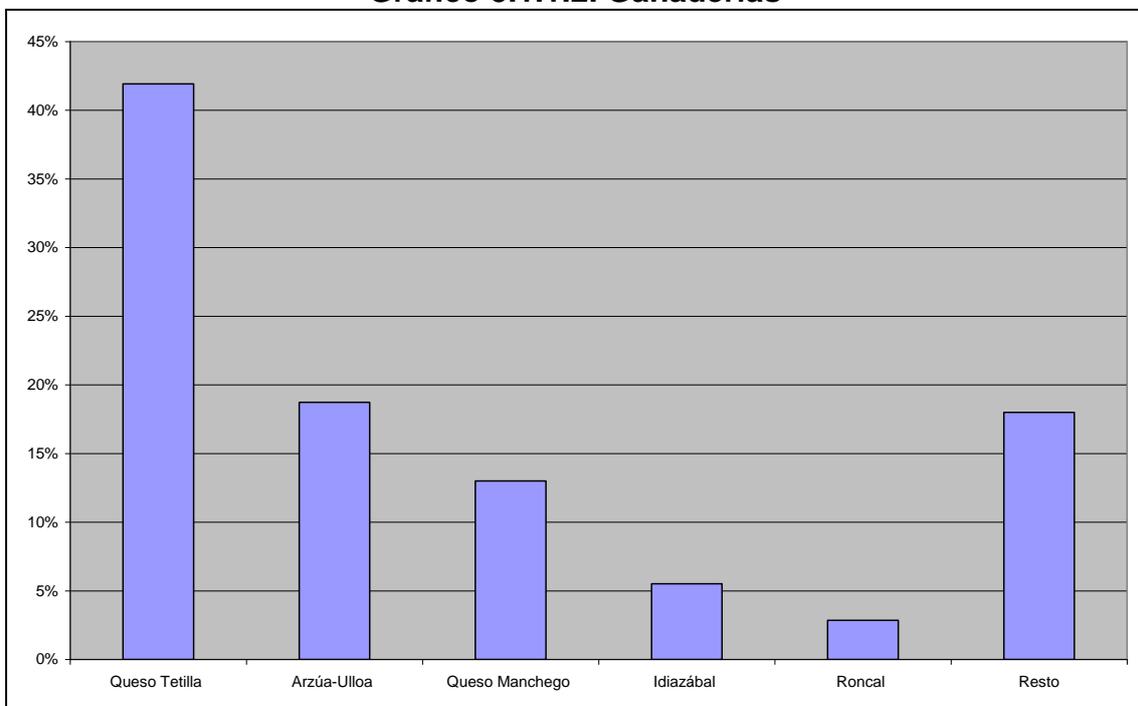
Dentro del territorio nacional destaca, según el número de cabezas productoras, la D.O.P. del “Queso Manchego” (520.225 cabezas productoras), a continuación le sigue el “Queso de La Serena” e “Idiazabal” con 103.000 y 95.252 cabezas reproductoras respectivamente. Por debajo queda el “Queso de Tetilla” (70.915), y el “Queso de Murcia” y “Queso de Murcia al Vino” con 69.474 cabezas productoras. La producción de leche de estos animales (vacas, cabras y ovejas) no tiene porque ser destinada íntegramente a la fabricación de D.O.P. e I.G.P.

Gráfico 5.1.1.1. Cabezas Productoras



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.1.1.2. Ganaderías

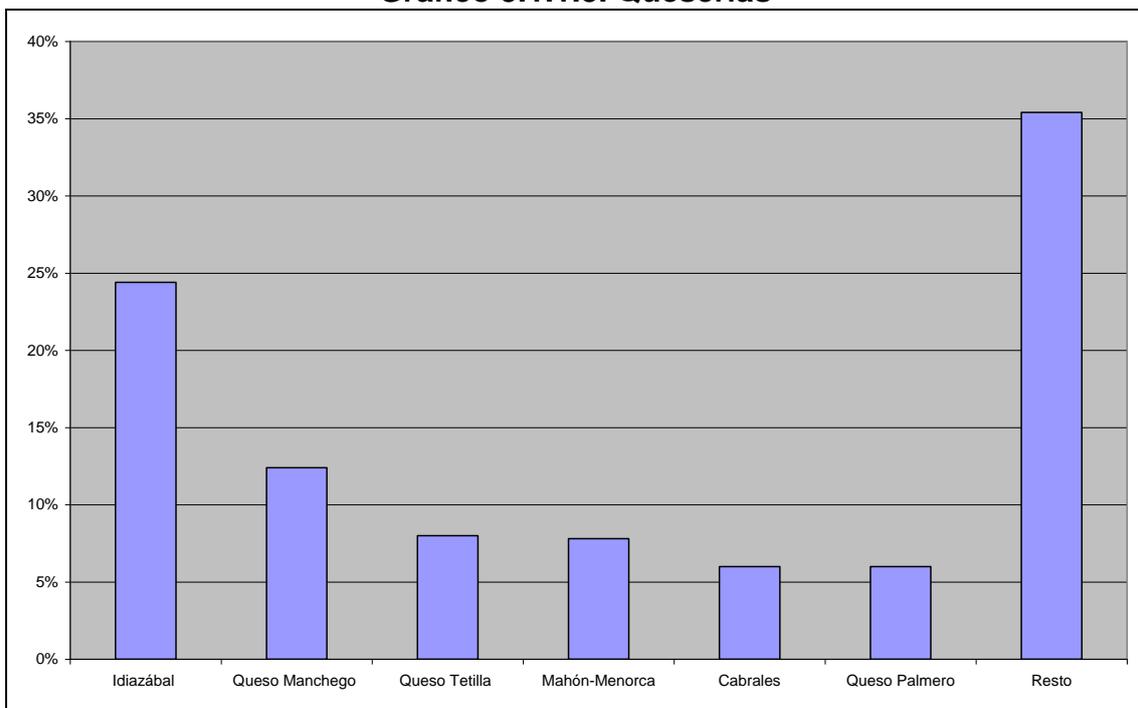


Fuente: Elaboración propia.

Las ganaderías inscritas son mayoritarias en la D.O.P. “Queso de Tetilla” y constituyen más del 40% del total con 2.574. En segundo lugar, aparece el “Queso Urzúa- Ulloa” con 1.150, y en tercer el “Queso Manchego” con 798 ganaderías inscritas. El tamaño del rebaño varía de unas a otras, así como la cantidad de leche destinada a la elaboración de queso protegido, siendo éste producto agroalimentario el que genera el valor económico basado en la calidad que queremos reflejar.

El número de queserías lo lidera el “Idiazabal” con 122, en segundo lugar el “Queso Manchego” aparece con 62 queserías, y por debajo el “Queso de Tetilla” con 40, “Mahón- Menorca” con 39, y “Cabrales” y “Queso Palmero” con 30 cada una.

Gráfico 5.1.1.3. Queserías



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.- Producción de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.

La proporción de leche destinada a la producción de queso protegido no es equitativa a la cantidad producida de éste, puesto que no se utiliza la misma cantidad de leche para la elaboración de una D.O.P. u otra. Así, por ejemplo, el “Queso de La Serena” según los cálculos requiere 4,20 litros para producir un kg de queso, mientras el “Queso Manchego” requiere 5,19 litros. Cada Consejo

Regulador especifica una maduración, textura, contenido en grasa, color, untuosidad, aroma, etc. que condicionan tanto la materia prima utilizada (leche proveniente de leche de vaca, cabra, oveja o mezcla), cantidad de ella utilizada, proceso de elaboración, tiempo de maduración, condiciones de envasado y demás requerimientos antes de la comercialización.

Tabla 5.1.2. Producción de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España

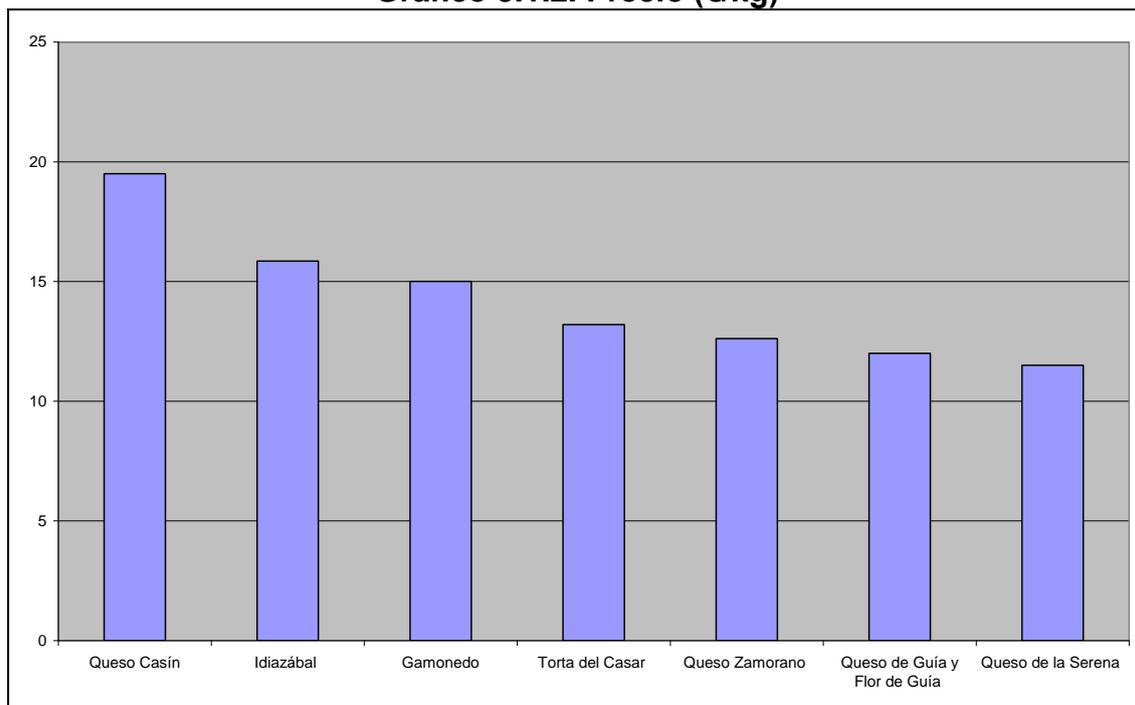
<i>D.O.P.</i>	<i>Leche destinada a la elaboración de queso protegido (litros)</i>	<i>Queso protegido (kg)</i>	<i>Precio (€/kg)</i>
Afuega 'IPitu	805.716	110.793	9,30
Arzúa-Ulloa	28.583.320	3.211.609	6,24
Cabrales	4.684.558	428.189	10
Cebreiro	270.100	29.617	8
Gamonedo	1.169.631	102.293	15
Idiazábal	6.872.809	1.105.646	15,85
Mahón-Menorca	23.262.413	2.217.964	6,60
Nata de Cantabria	1.661.519	124.357	6
Picón-Bejes-Tresviso	475.038	51.230	9,83
Queso Camerano	223.274	26.430	10,18
Queso Casín	45.538	4.034	19,50
Queso de Guía y Flor de Guía	99.005	17.093	12
Queso de L'Alt Urgell y la Cerdanya	1.991.765	229.202	5,54
Queso de la Serena	451.975	107.500	11,50
Queso de Murcia	534.251	62.084	8,82
Queso de Murcia al Vino	2.812.275	377.363	8,50
Queso de Valdeón	1.249.335	124.933	8,50
Queso Ibores	653.024	81.628	9,54
Queso Majorero	2.186.195	315.557	6,50
Queso Manchego	55.881.505	10.757.016	10,75
Queso Palmero	560.755	85.742	7
Queso Tetilla	11.719.152	1.364.196	6,24
Queso Zamorano	1.519.632	318.975	12,61
Quesucos de Liébana	417.749	44.461	8,56
Roncal	3.153.495	504.559	10,80
San Simón da Costa	3.643.797	370.141	7,52
Torta del Casar	2.051.636	297.536	13,20
Total	156.979.462	22.470.148	

Fuente: Elaboración propia a partir de "Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios" (2013).

Las producciones de leche más importantes para la elaboración de queso protegido se dan en la D.O.P. de "Queso Manchego" con 55,88 millones de litros. Las otras dos mayoritarias son "Arzúa-Ulloa" (28,58 millones de litros) y "Mahón-Menorca" (23,26 millones de litros), seguidas del "Queso de Tetilla" (11,72 millones de litros). Se mantiene el orden para los kg de queso protegido producidos a partir de esa leche. Sin embargo, algunas varían la producción de

leche respecto a la de queso protegido: por ejemplo “Roncal” produce 3,15 millones de litros de leche para producir 504.559 kg, mientras que “San Simón Da Costa” utiliza 3,64 millones de litros para elaborar 370.141 kg. Por tanto, la cantidad de leche necesaria para la elaboración del queso influye en la variación del precio de una D.O.P. a otra.

Gráfico 5.1.2. Precio (€/kg)



Fuente: Elaboración propia.

El “Queso Casín” es el más caro, y llega a costar 19,50 €/kg, y el “Idiazábal” y el “Gamonedo” 15,85 €/kg y 15 €/kg respectivamente. Por debajo queda la “Torta del Casar” (13,2 €/kg), el “Queso Zamorano” (12,61 €/kg), el “Queso de Guía y Flor de Guía” (12 €/kg), y el “Queso de La Serena” (11,5 €/kg).

5.1.3.- Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España (kg).

La distribución de estos productos agroalimentarios varía de una D.O.P. a otra. En ocasiones, el total de la producción queda en el territorio nacional como el “Cebreiro”, el “Gamonedo”, la “Nata de Cantabria”, etc.; en otros casos, la distribución europea supera a la nacional como el “Queso de L’AltUrgell y la

Cerdanya”, e incluso la distribución a terceros países puede ser la más importante como por ejemplo en el “Queso de Murcia”. En la Tabla 7.1.3. se registran las cifras para cada uno de los tres mercados de distribución considerados.

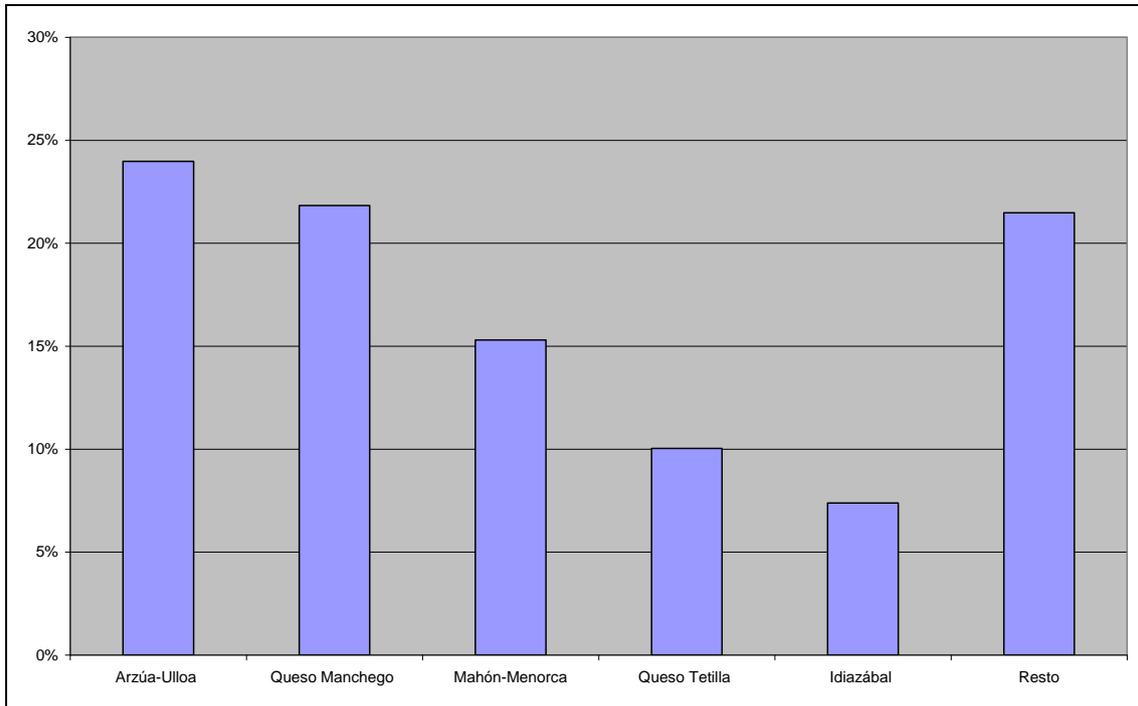
Tabla 5.1.3. Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España (kg)

<i>D.O.P.</i>	<i>Nacional</i>	<i>UE</i>	<i>Países Terceros</i>	<i>Total</i>
Afuega 'IPitu	110.594	83	116	110.793
Arzúa-Ulloa	3.196.198	13.663	1.748	3.211.609
Cabrales	385.370	25.691	17.128	428.189
Cebreiro	29.617	0	0	29.617
Gamonedo	102.294	0	0	102.294
Idiazábal	984.025	77.396	44.225	1.105.646
Mahón-Menorca	2.040.065	24.965	152.934	2.217.964
Nata de Cantabria	124.357	0	0	124.357
Picón-Bejes-Tresviso	51.230	0	0	51.230
Queso Camerano	24.158	691	737	25.586
Queso Casín	3.626	108	300	4.034
Queso de Guía y Flor de Guía	633	0	0	633
Queso de L'AltUrgell y la Cerdanya	67.213	149.159	7.302	223.674
Queso de la Serena	80.625	21.500	5.375	107.500
Queso de Murcia	19.813	577	41.694	62.084
Queso de Murcia al Vino	47.358	67.277	262.728	377.363
Queso de Valdeón	37.480	34.981	52.472	124.933
Queso Ibores	69.384	5.714	6.530	81.628
Queso Majorero	315.466	91	0	315.557
Queso Manchego	2.910.711	3.273.992	4.572.313	10.757.016
Queso Palmero	85.742	0	0	85.742
Queso Tetilla	1.338.319	4.262	21.615	1.364.196
Queso Zamorano	210.054	5.795	10.813	226.662
Quesucos de Liébana	44.461	0	0	44.461
Roncal	429.884	60.043	14.632	504.559
San Simón da Costa	345.456	11.834	12.852	370.142
Torta del Casar	279.279	7.185	11.072	297.536
Total	13.333.412	3.785.007	5.236.586	22.355.005

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

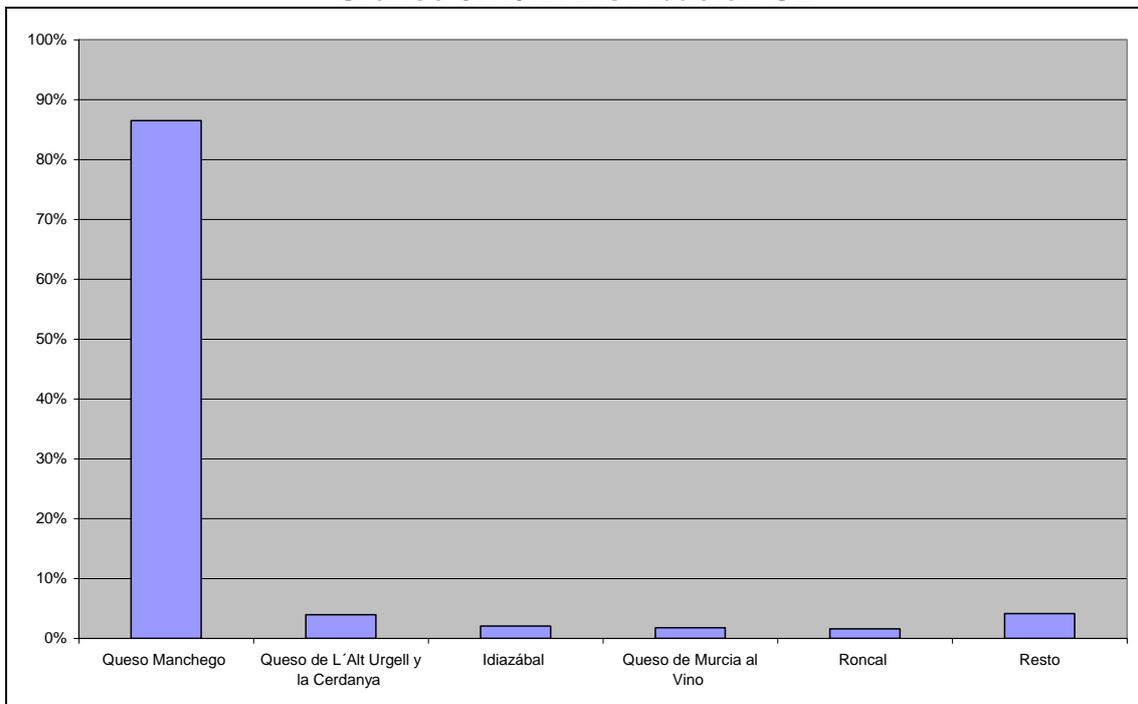
La D.O.P. que más se vende en el territorio nacional es “Arzúa-Ulloa que, con 3,19 millones de kg de queso protegido, constituye cerca del 25% de la distribución nacional, le sigue el “Queso Manchego” que distribuye 2,91 millones de kg, el “Mahón- Menorca” con 2,04 millones de kg, el “Queso de Tetilla” con 1,33 millones de kg y el “Idiazabal” con 0,98 millones de kg de queso protegido.

Gráfico 5.1.3.1. Distribución nacional



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.1.3.2. Distribución UE

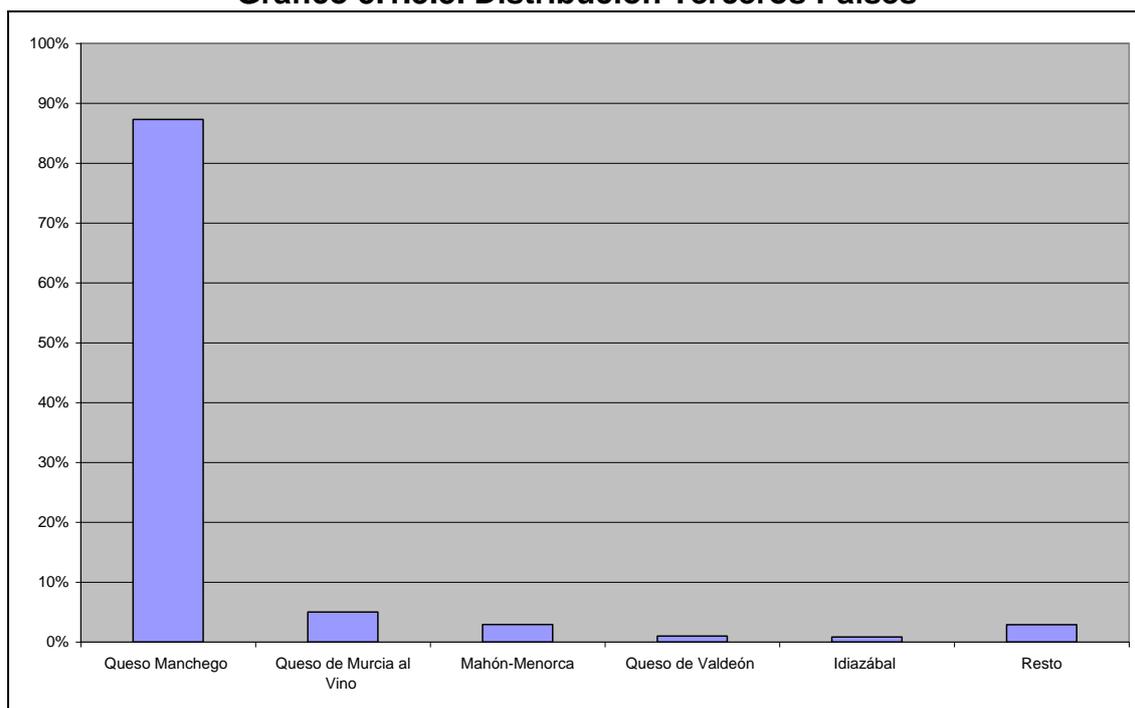


Fuente: Elaboración propia.

La distribución en la UE es liderada por el “Queso de Manchego” que constituye más del 85% con 3,27 millones de kg. Le siguen muy de lejos el “Queso de L’Alt Urgell y la Cerdanya” con 0,15 millones de kg, el “Idiazabal” con 0,077 millones de kg, el “Queso de Murcia al Vino” con 0,067 millones de kg y el “Roncal” con 0,060 millones de kg. Éstas, junto con el resto, suman un total de 3,78 millones de kg de queso D.O.P. o I.G.P. destinados en 2013 a la UE.

El “Queso Manchego” el más distribuido en terceros países con más del 85% del total (4,57 millones de kg, cantidad que supera a la distribuida en la UE), seguido muy de lejos por el “Queso de Murcia al Vino” con 0,26 millones de kg, el “Mahón-Menorca” con 0,15 millones de kg, el “Queso Valdeón” con 0,052 millones de kg y el “Idiazábal” con 0,044 millones de kg.

Gráfico 5.1.3.3. Distribución Terceros Países



Fuente: elaboración propia.

5.1.4.- Valor económico según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de quesos en España.

El valor económico generado se calcula teniendo en cuenta la cantidad comercializada y el precio de cada una de las D.O.P. e I.G.P. De esta forma, una D.O.P. con bajo precio y una amplia cantidad distribuida, puede generar

mayor valor económico que una con un precio muy superior que produce menos, y no por ello la calidad es mejor o peor, sino que depende de las preferencias del consumidor. Por ejemplo, el “Queso Casín” cuyo precio es 19,5 €/kg, tuvo en 2013 un valor económico de 78.663 euros, mientras que la “Torta del Casar” comercializada ese mismo año, a 13,20 €/kg, generó un total de 3,92 millones de euros. Los que generan mayor valor económico son el “Queso Manchego” 115,64 millones de euros, el “Urzúa-Ulloa” 20,04 millones de euros, el “Idiazábal” 17,53 millones de euros y el de “Mahón-Menorca” 14,63 millones de euros.

Tabla 5.1.4. Valor económico según mercado de distribución (millones de euros)

<i>D.O.P.</i>	<i>Mercado Nacional</i>	<i>UE</i>	<i>Países Terceros</i>	<i>Total</i>
Afuega'IPitu	1,03	0	0	1,03
Arzúa-Ulloa	19,94	0,09	0,01	20,04
Cabrales	3,85	0,26	0,17	4,28
Cebreiro	0,24	0	0	0,24
Gamonedo	1,53	0	0	1,53
Idiazábal	15,6	1,23	0,7	17,53
Mahón-Menorca	13,46	0,16	1,01	14,63
Nata de Cantabria	0,75	0	0	0,75
Picón-Bejes-Tresviso	0,5	0	0	0,5
Queso Camerano	0,25	0,01	0,01	0,27
Queso Casín	0,07	0	0,01	0,08
Queso de Guía y Flor de Guía	0,01	0	0	0,01
Queso de L'AltUrgell y la Cerdanya	0,37	0,83	0,04	1,24
Queso de la Serena	0,93	0,25	0,06	1,24
Queso de Murcia	0,17	0,01	0,37	0,55
Queso de Murcia al Vino	0,4	0,57	2,23	3,2
Queso de Valdeón	0,32	0,3	0,45	1,07
Queso Ibores	0,66	0,05	0,06	0,77
Queso Majorero	2,05	0	0	2,05
Queso Manchego	31,29	35,2	49,15	115,64
Queso Palmero	0,6	0	0	0,6
Queso Tetilla	8,35	0,03	0,13	8,51
Queso Zamorano	2,65	0,07	0,14	2,86
Quesucos de Liébana	0,38	0	0	0,38
Roncal	4,64	0,65	0,16	5,45
San Simón da Costa	2,6	0,09	0,1	2,79
Torta del Casar	3,69	0,09	0,15	3,93
Total	116,33	39,89	54,95	211,17

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

5.2.- Las D.O.P. de queso en Extremadura.

5.2.1.- Un esbozo sobre la cabaña ganadera ovina en Extremadura.

La cabaña ovina extremeña se caracteriza por la existencia de rebaños destinados tanto para la obtención de carne de cordero (I.G.P. “Corderex”), como para la elaboración de queso (destacan en este sentido las D.O.P. “Queso de La Serena”, “Torta del Casar” y “Queso de los Ibores”).

En esa cabaña existe un claro predominio de la raza autóctona *merina*, utilizada para los distintos tipos de producción (carne, leche y lana), frente al *merino precoz*, *merino fleischschaff* o *Île de France*, que proceden de otros países. Sin embargo, son frecuentes los cruces de la raza *merina* con éstas últimas para mejorar su actitud cárnica.

La evolución en el número de cabezas de ganado ovino en Extremadura, durante el período 2007-2013, se caracteriza por el marcado descenso de “corderos” y “sementales”. El número de hembras “no cubiertas” aumenta, pero disminuye las de “no ordeño” y las de “ordeño”.

Tabla 5.2.1.1. N° de machos de ganado ovino en Extremadura

<i>Año</i>	<i>Corderos</i>	<i>Sementales</i>	<i>Total</i>
2007	799.453	105.494	904.947
2008	771.510	104.508	876.018
2009	689.083	100.779	789.862
2010	657.899	97.572	755.471
2011	600.924	92.598	693.522
2012	561.109	84.770	645.879
2013	580.628	84.498	665.126

Fuente: Elaboración propia a partir de “Ganado Ovino: Análisis provincial del número de animales según tipos, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013” (MAGRAMA).

En el primero de los casos es un descenso gradual hasta 2012, cuando sube ligeramente y llega en 2013 a 580.628 corderos frente a los 799.453 en 2007. En segundo lugar, el descenso en el número de “sementales” se mantiene a lo largo de los años señalados pasando de 105.494 en 2007 cabezas a 84.498 en 2013. El número total de machos desciende en 239.821 cabezas de ganado ovino.

Tabla 5.2.1.2. N° de hembras de ganado ovino en Extremadura

<i>Año</i>	<i>No cubiertas</i>	<i>No ordeño</i>	<i>Ordeño</i>	<i>Total</i>
2007	150.144	2.897.992	261.031	3.309.167
2008	132.392	2.828.152	270.599	3.231.143
2009	116.269	2.729.997	267.294	3.113.560
2010	112.723	2.678.106	263.098	3.053.927
2011	150.204	2.420.216	247.808	2.818.228
2012	124.926	2.201.752	225.462	2.552.140
2013	125.123	2.208.813	197.964	2.531.900

Fuente: Elaboración propia a partir de “Ganado Ovino: Análisis provincial del número de animales según tipos, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013” (MAGRAMA).

La evolución del número de hembras varía según su carácter productivo. En el caso de las hembras “no cubiertas” existen fluctuaciones superando las 150.000 en 2007 y en 2013; se termina el final del período con 25.000 cabezas meno. La evolución del número de hembras de “no ordeño” tiene un descenso desde 2007 a 2013 de 63.067 cabezas del primer al último año. En todo caso, destaca sobremanera la reducción de 777.267 cabezas del total entre 2007 y 2013, un descenso cifrado en un 23,5%.

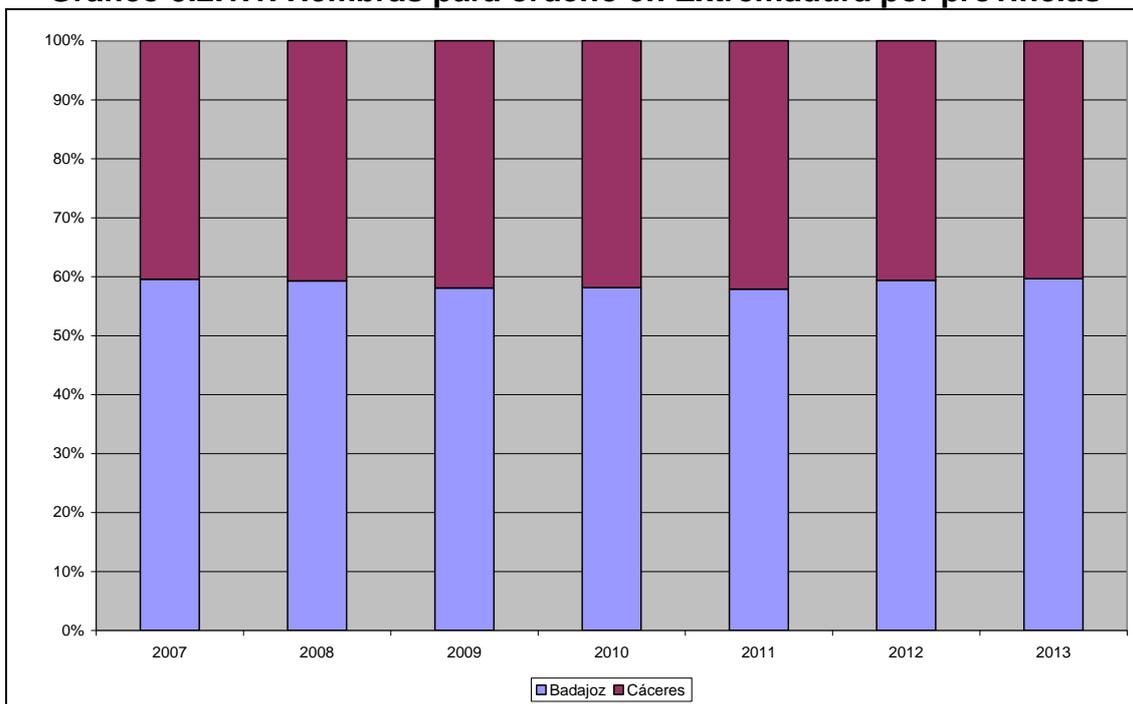
Tabla 5.2.1.3. N° de hembras de ovino para ordeño

<i>Año</i>	<i>Badajoz</i>	<i>Cáceres</i>	<i>Extremadura</i>	<i>España</i>
2007	155.456	105.575	261.031	3.057.623
2008	160.351	110.248	270.599	3.064.385
2009	155.212	112.082	267.294	3.308.577
2010	152.946	110.152	263.098	3.142.382
2011	143.421	104.387	247.808	2.481.119
2012	133.863	91.599	225.462	2.712.345
2013	118.073	79.891	197.964	2.583.256

Fuente: Elaboración propia a partir de “Ganado Ovino: Análisis provincial del número de animales según tipos, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013” (MAGRAMA).

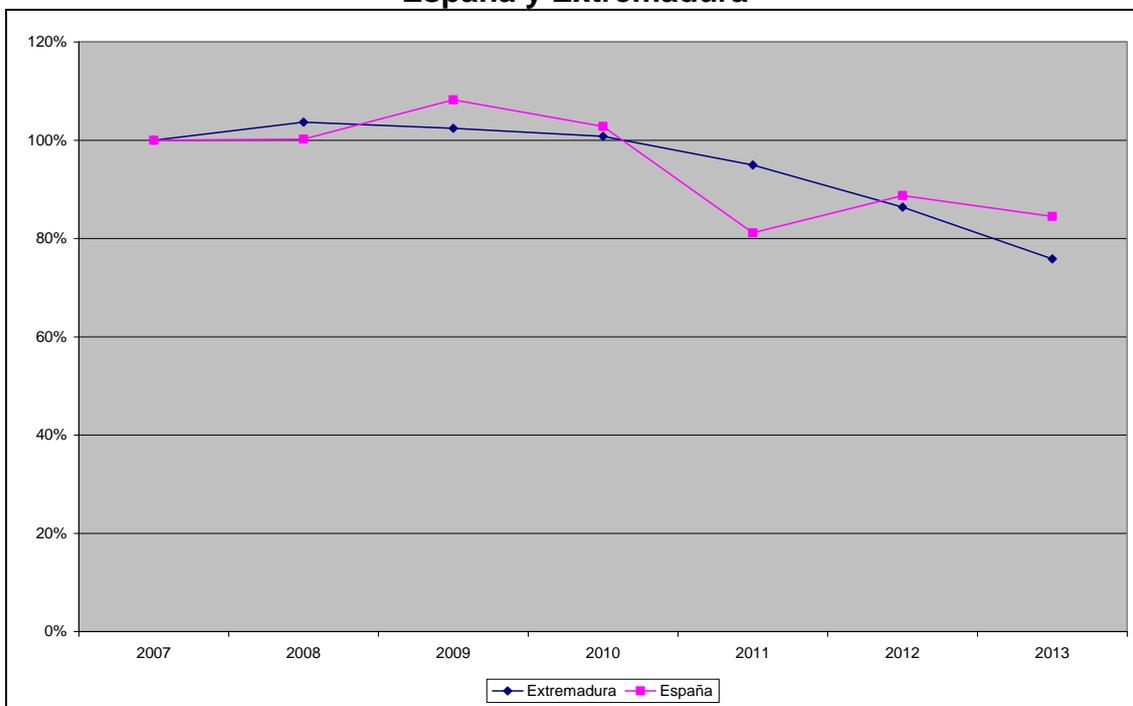
La disminución del número de hembras destinadas al ordeño se generaliza a nivel nacional, habiendo un acusado descenso desde 2007 hasta 2013, cifrado éste en 474.367 cabezas; pero, sobre todo, este descenso fue mucho más notorio entre 2010 y 2011, que se pasó de 3,14 a 2,48 millones de hembras de ovino de ordeño. Sin duda alguna, las reformas de la PAC de 2010 y el desacoplamiento de las ayudas fue la causa más inmediata de esos cambios. En el caso extremeño esa reducción se cifró en un 24,2%.

Gráfico 5.2.1.1. Hembras para ordeño en Extremadura por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de "Ganado Ovino: Análisis provincial del número de animales según tipos, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013" (MAGRAMA).

Gráfico 5.2.1.2. Evolución de la cantidad de hembras para ordeño en España y Extremadura



Fuente: Elaboración propia a partir de "Ganado Ovino: Análisis provincial del número de animales según tipos, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013" (MAGRAMA).

Las proporciones de hembras para ordeño mantienen el descenso comentado, a lo largo del período 2007-2013, en Extremadura como marca el gráfico. Badajoz constituye casi el 60% de las hembras productoras de leche, mientras que Cáceres sobrepasa ligeramente el 40%.

La evolución del número de cabezas hembras para “ordeño” a nivel nacional y regional señala el descenso a 84,49% y 75,84% respectivamente al final del periodo. En todo caso, en el caso español la bajada más pronunciada se produce en el intersticio 2010-2011 para luego subir un poco y tender a la estabilización; mientras que Extremadura mantiene un descenso constante pero moderado desde 2010 hasta la actualidad.

5.2.2.- Registro de las D.O.P. de queso en Extremadura.

El registro de las D.O.P. extremeñas para el año 2013 varía de unas a otras y difieren bastante los datos de producción, esto es, una D.O.P. que tenga un registro más elevado de número de cabezas productoras, ganaderías y/o queserías que el resto, no tiene por qué producir mayor cantidad de queso protegido. Ello se debe a que el destino de la leche de esas ganaderías no es exclusivamente para la industria de las D.O.P., ni las queserías adscritas fabrican y producen sólo queso protegido.

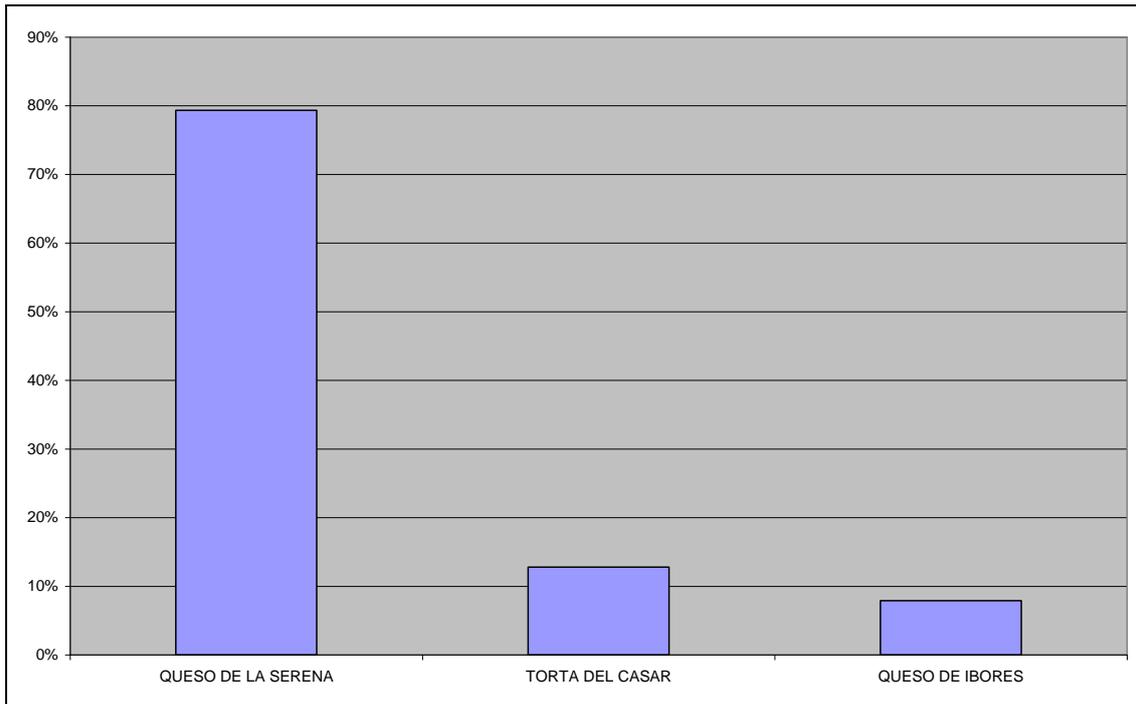
Tabla 5.2.2. Registro de las D.O.P. de queso en Extremadura

<i>D.O.P.</i>	<i>Cabezas Productoras</i>	<i>Ganaderías inscritas</i>	<i>Nº de queserías</i>
Queso de La Serena	103.000	119	19
Torta del Casar	16.600	21	11
Queso de Ibores	10.251	33	6

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

El “Queso de La Serena” posee un registro en el número de cabezas productoras muy superior a la “Torta del Casar” y al “Queso de Ibores”; constituyendo casi el 80% del total de animales que producen leche para la elaboración de queso D.O.P. en Extremadura.

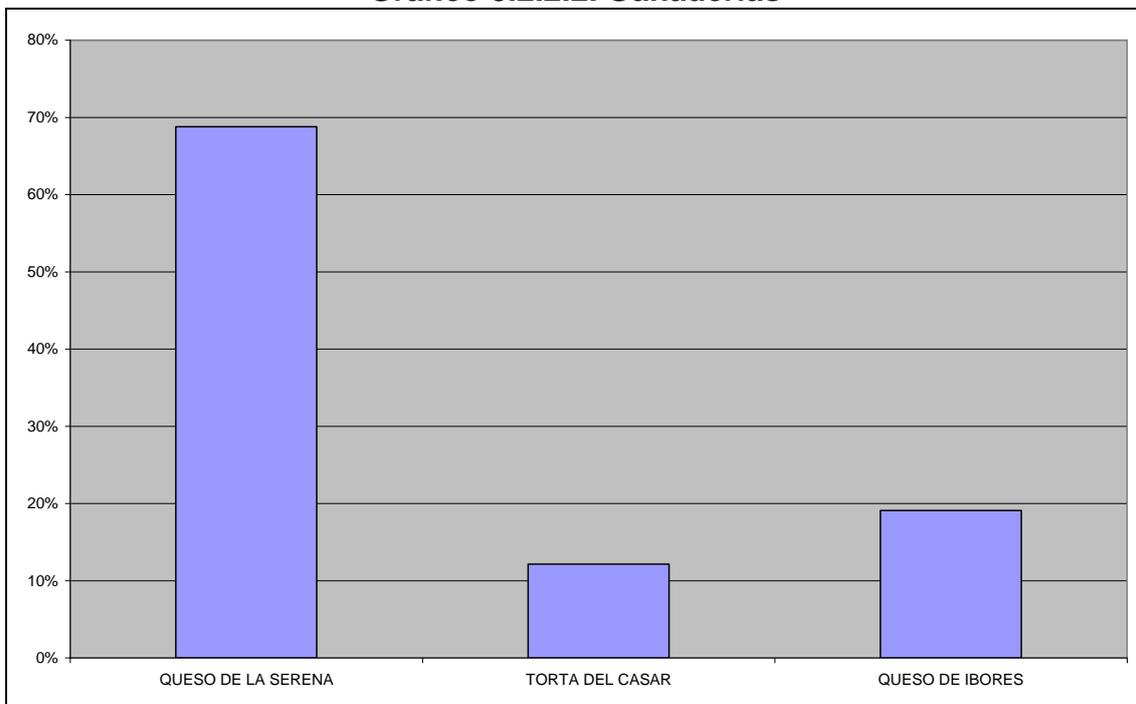
Gráfico 5.2.2.1. Cabezas Productoras



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, el número de ganaderías inscritas es superior en la D.O.P. “Queso de La Serena” (119). En la provincia de Cáceres, las ganaderías inscritas se reparte entre la “Torta del Casar” (21) y las caprinas del “Queso de Ibores” (33), abarcando en su conjunto una gran extensión de pastos y dehesas extremeñas.

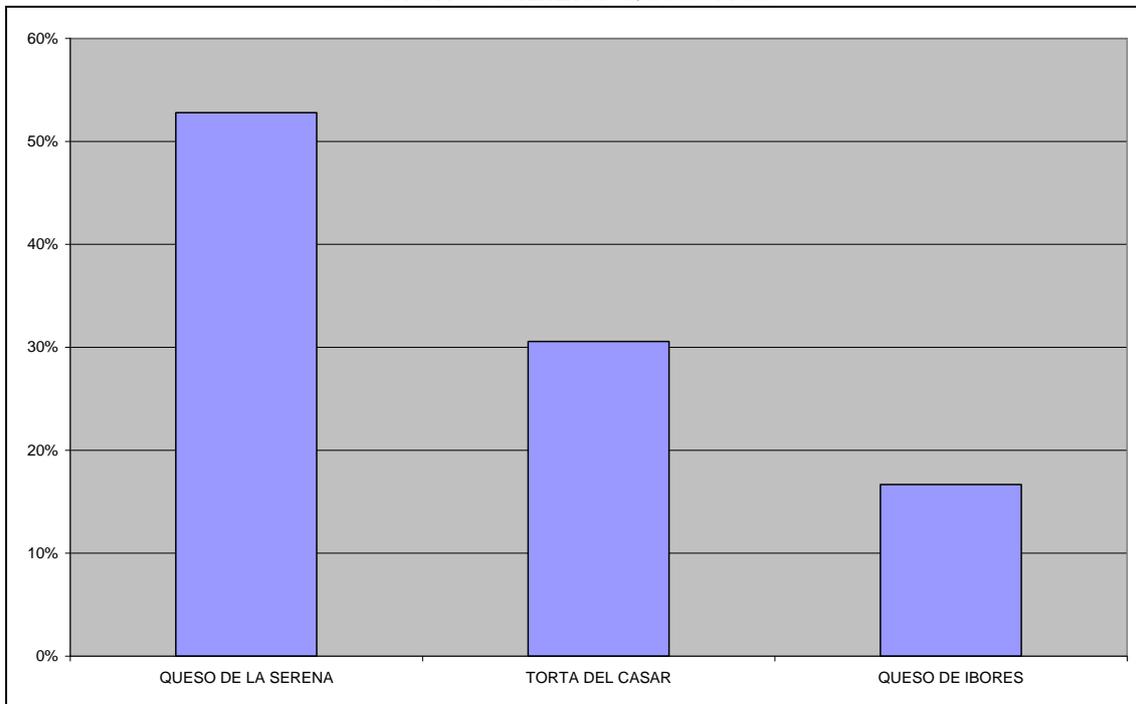
Gráfico 5.2.2.2. Ganaderías



Fuente: Elaboración propia.

El número de queserías inscritas en la D.O.P. es mayor en la provincia de Badajoz que en el conjunto de las dos cacereñas. El “Queso de Ibores”, a pesar de presentar un número de ganaderías inscritas mayor que la “Torta del Casar”, queda por debajo de las productoras de queso de oveja merina.

Gráfico 5.2.2.3. Queserías



Fuente: Elaboración propia.

5.2.3.- Producción de las D.O.P. de queso en Extremadura.

Los datos de producción señalan que es muy superior la cantidad de leche generada por las cabezas productoras destinada a la elaboración de queso protegido “Torta del Casar”. El “Queso de Ibores” es el que produce la menor cantidad de queso protegido, a pesar de que la cantidad de leche utilizada para ello no lo sea. Mientras que el “Queso de La Serena” requiere 4,20 litros para producir un kilogramo, el “Queso de Ibores” necesita 8 litros para la elaboración de un kilogramo.

Tabla 5.2.3. Producción de las D.O.P. de queso en Extremadura

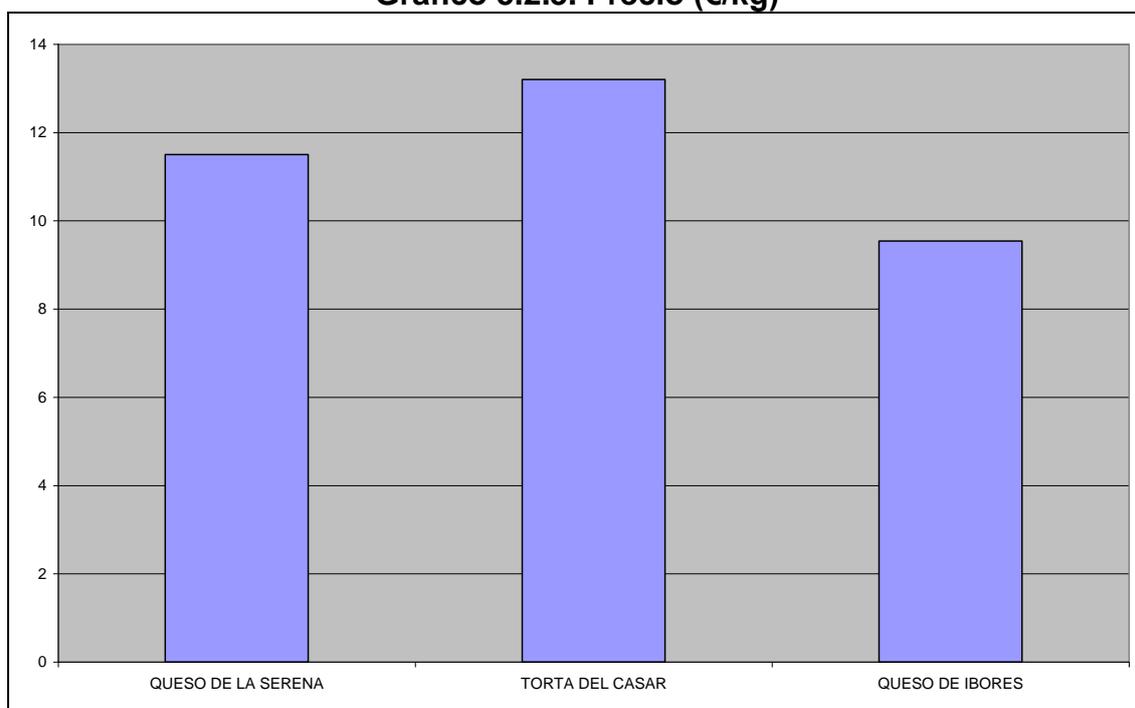
<i>D.O.P.</i>	<i>Leche destinada a la elaboración de queso protegido (litros)</i>	<i>Queso protegido (kg)</i>	<i>Precio (€/kg)</i>
Queso de La Serena	451.975	107.500	11,5
Torta del Casar	2.051.636	297.536	13,2
Queso de Ibores	653.024	81.628	9,54

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

Los precios varían de 13,2 €/kg comercializado como D.O.P. “Torta del Casar”, hasta 9,54 €/kg que es pagado por el “Queso de Ibores”. Éste tiene el precio más bajo a pesar de necesitar mayor cantidad de leche para su elaboración. El “Queso de La Serena” posee mayor similitud a la “Torta del Casar”, y tiene un valor económico de 11,50 €/kg.

Gráfico 5.2.3. Precio (€/kg)



Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.- Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura.

La comercialización de queso protegido queda en función de la cantidad producida, y se reparte en los mercados de distribución tal y como se refleja en la siguiente tabla:

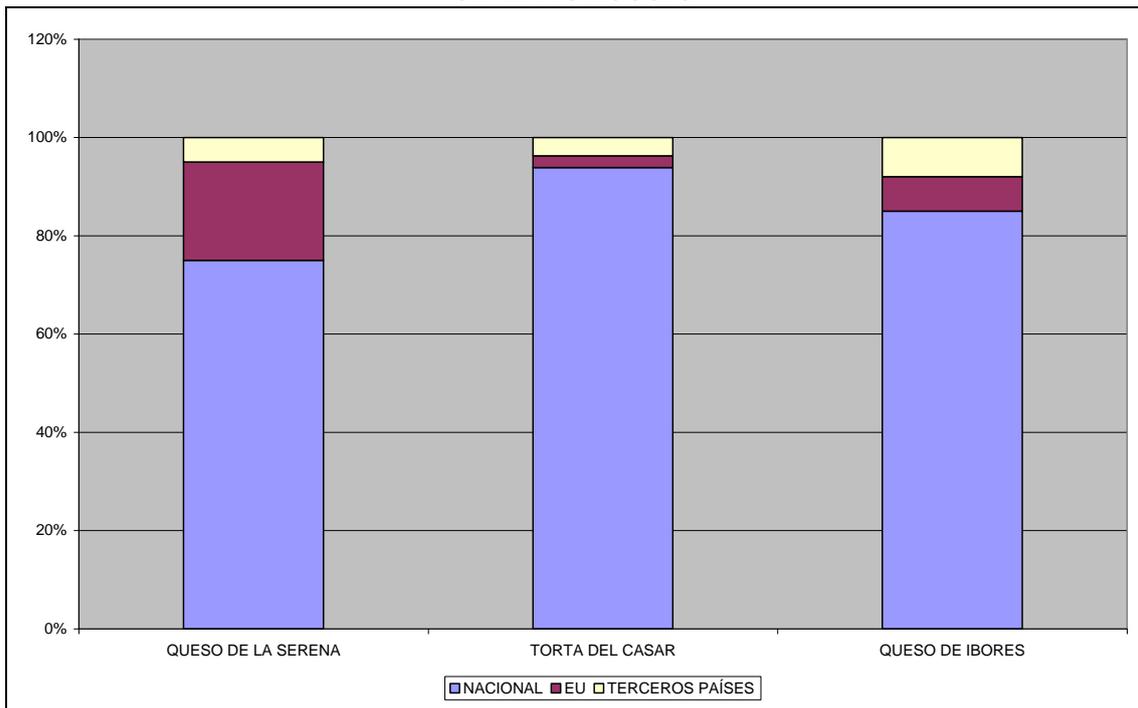
Tabla 5.2.4. Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura (kg)

D.O.P.	Nacional	EU	Terceros Países	Total
Queso de La Serena	80.625	21.500	5.375	107.500
Torta del Casar	279.279	7.185	11.072	297.536
Queso de Ibores	69.384	5.714	6.530	81.628

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

El mercado nacional del “Queso de La Serena” constituye un 75%, dirige su producción exterior mayoritariamente a la UE (20%), y la menor parte a terceros países (5%). La “Torta del Casar” distribuye un 94% en el territorio español, y exporta menor cantidad a la UE (2%) que a terceros países (4%). El “Queso de Ibores” vende el 86% de su producción en España, el 6% en la UE y el 8% restante en terceros países.

Gráfico 5.2.4. Comercialización según mercado de distribución de queso en Extremadura



Fuente: Elaboración propia.

5.2.5.- Valor económico, según mercado de distribución, de las D.O.P. de queso en Extremadura.

La “Torta del Casar” es la D.O.P. que mayor valor económico genera, llegando a un total de 3.927.475 euros en 2013, procedente de la comercialización en los mercados de distribución antes detallados. El “Queso de La Serena” es el segundo de más valor económico con 1.236.250 euros, y en último lugar está el “Queso de Ibores” con cerca de 770.000 euros.

Tabla 5.2.5. Valor económico según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura (millones de euros)

<i>D.O.P.</i>	<i>Nacional</i>	<i>EU</i>	<i>Terceros Países</i>	<i>Total</i>
Queso de La Serena	0,93	0,25	0,06	1,24
Tortadel Casar	3,69	0,09	0,15	3,93
Queso de Ibores	0,66	0,05	0,06	0,77

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2013).

5.3.- Las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.

5.3.1.- Ganaderías inscritas, número de cabezas y queserías.

El número de ganaderías inscritas desciende poco a poco en la “Torta del Casar” (que pasa de tener cincuenta ganaderías a tan solo veintiuna), mientras que el “Queso de La Serena” experimenta una fase de meseta entre los años 2010 y 2012, para restablecer los valores iniciales.

Tabla 5.3.1.1. Ganaderías inscritas en las D.O.P.

<i>Año</i>	<i>Queso de La Serena</i>	<i>Torta del Casar</i>	<i>Total</i>
2007	116	50	166
2008	118	41	159
2009	120	30	150
2010	136	28	164
2011	138	27	165
2012	128	23	151
2013	119	21	140

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Gráfico 5.3.1.1. Ganaderías inscritas en las D.O.P.



Fuente: Elaboración propia.

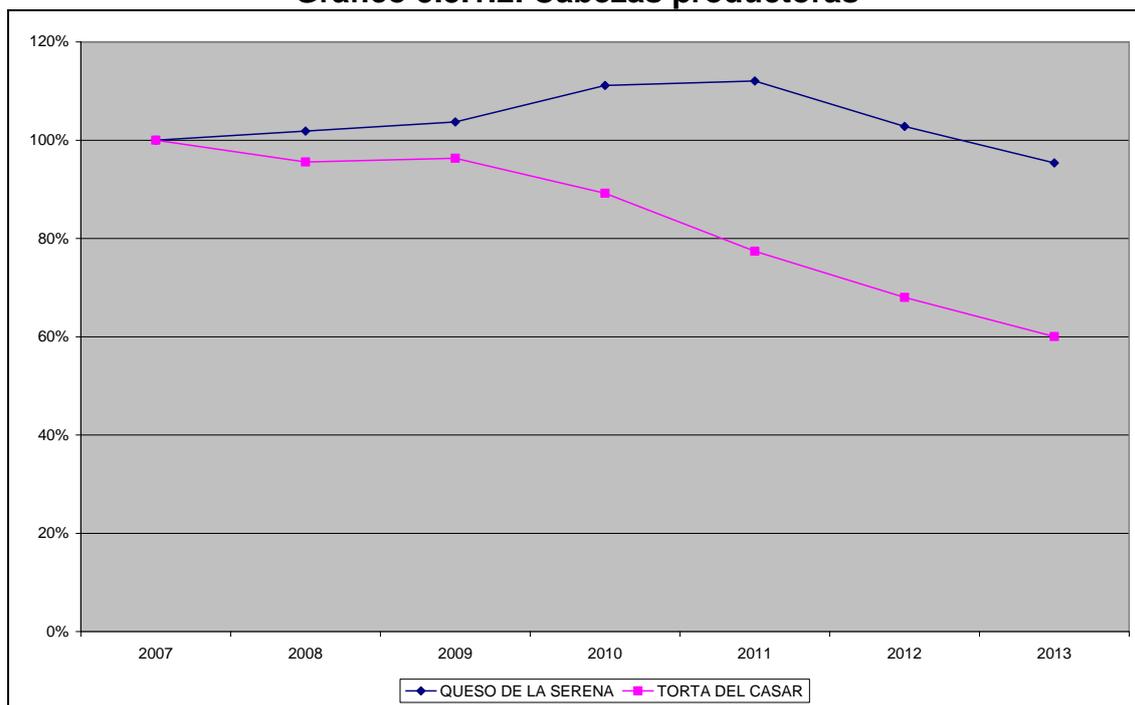
El número de cabezas presenta los valores más altos los años 2010 y 2011 con 144.656 y 142.400 respectivamente. La “Torta del Casar” sufre un ligero aumento del año 2008 al 2009 hasta situarse con 26.632 cabezas. Esta cifra no se correspondería al número de ganaderías, que baja en nueve de un año para otro; se comprueba que el tamaño de las explotaciones también varía, debido a posibles compraventas y/o fusiones entre ellas. Al final del período, se produce una considerable disminución (16.600 cabezas productoras). El “Queso de La Serena” llega al año 2011 con un máximo de 121.000 cabezas productoras, y el último año presenta el valor más bajo con 103.000 cabezas productoras.

Tabla 5.3.1.2. Cabezas productoras

Año	Queso de La Serena	Torta del Casar	Total
2007	108.000	27.650	135.650
2008	110.000	26.416	136.416
2009	112.000	26.632	138.632
2010	120.000	24.656	144.656
2011	121.000	21.400	142.400
2012	111.000	18.800	129.800
2013	103.000	16.600	119.600

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Gráfico 5.3.1.2. Cabezas productoras



Fuente: Elaboración propia.

El número de queserías se mantiene en el rango de un mínimo de veintinueve el primer año, y un máximo de treinta y tres en 2010. El “Queso de La Serena” comienza con dieciséis inscritas en 2007, para ir subiendo hasta estabilizarse en diecinueve durante los últimos tres años. La “Torta del Casar” sufre un incremento en 2010 hasta un máximo de catorce, que desciende y se mantiene los últimos tres años con once industrias acogidas.

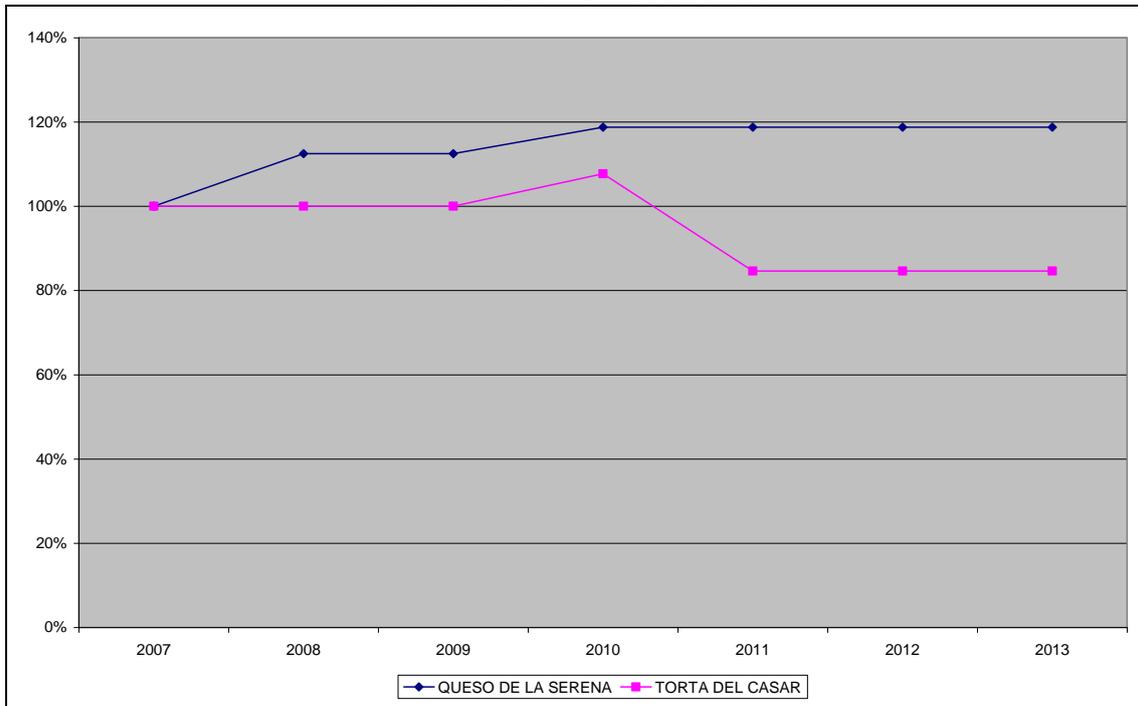
Tabla 5.3.1.3. Queserías

Año	Queso de La Serena	Torta del Casar	Total
2007	16	13	29
2008	18	13	31
2009	18	13	31
2010	19	14	33
2011	19	11	30
2012	19	11	30
2013	19	11	30

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Los datos muestran ligeros cambios, la menor diferencia entre ambas denominaciones se produce en 2007 (16 queserías para el “Queso de La Serena” y 13 para la “Torta del Casar”), y la mayor en los tres últimos años (19 y 11 respectivamente).

Gráfico 5.3.1.3. Queserías



Fuente: Elaboración propia.

5.3.2.- Producción.

La disminución en la producción de leche para la elaboración de queso protegido es acusada en ambas denominaciones. Desciende paulatinamente desde 2007 (con 4,43 millones de litros) hasta 2013 (2,50 millones de litros). Esto se debe a la disminución del número de cabezas productoras, y a un posible desvío de la producción de leche hacia la elaboración de productos diversificados (por ejemplo quesos con mayor grado de maduración). La “Torta del Casar” sufre una bajada, y al final del período produce 2,05 millones de litros de leche para la elaboración de queso protegido. Así mismo, el “Queso de La Serena” pasa de producir 1,15 millones de litros en 2007 a 0,45 millones de litros el último año.

Tabla 5.3.2.1. Cantidad de leche destinada a la elaboración de queso protegido (litros)

<i>Año</i>	<i>Queso de La Serena</i>	<i>Torta del Casar</i>	<i>Total</i>
2007	1.152.937	3.279.640	4.432.577
2008	978.371	2.863.697	3.842.068
2009	890.320	2.817.277	3.707.597
2010	855.614	2.910.865	3.766.479
2011	513.941	2.611.854	3.125.795
2012	531.032	2.126.651	2.657.683
2013	451.975	2.051.636	2.503.611

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Los datos de producción (incluyendo la cantidad no protegida) en 2007 para “Torta del Casar” son 3.905.764 litros, y de queso total producido 558.833 kg.; en 2008 produce 3.497.631 litros de leche y 469.533 kg de queso; y en 2009 se eleva a 3.589.156 litros y 475.354 kg. Ello nos da una idea de la diversificación que existe en esta denominación de origen durante los tres primeros años del período.

La cantidad de queso protegido disminuye en relación a la leche destinada para su fabricación, pasando la cantidad total de ser 672.602 kg al comienzo del período, hasta un mínimo de 405.036 kg. El “Queso de La Serena” reduce la cantidad producida hasta 107.500 kg, que constituye menos de la mitad que al comienzo del período. La “Torta del Casar se mantiene desde 2008 a 2011, pero finalmente se reduce en 125.066 kg desde el comienzo hasta el final del período.

Tabla 5.3.2.2. Cantidad de queso protegido (kg)

<i>Año</i>	<i>Queso de La Serena</i>	<i>Torta del Casar</i>	<i>Total</i>
2007	250.000	422.602	672.602
2008	230.000	383.957	613.957
2009	200.000	351.702	551.702
2010	205.000	381.716	586.716
2011	118.000	361.441	479.441
2012	120.103	318.810	438.913
2013	107.500	297.536	405.036

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

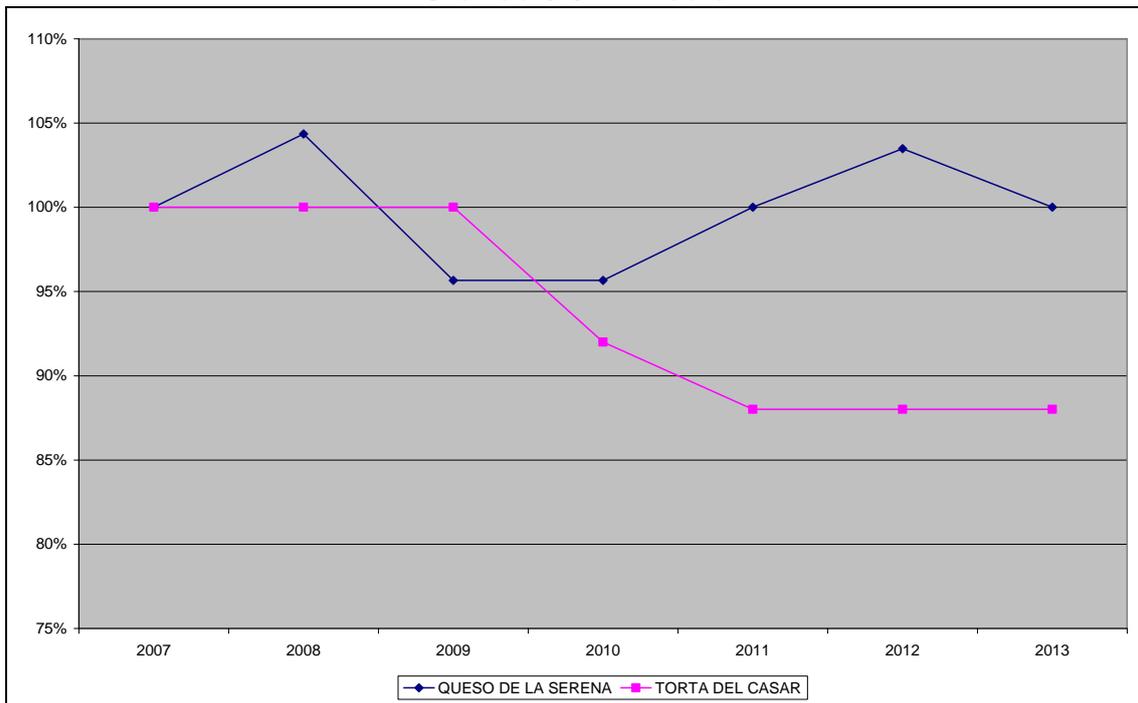
El precio de la “Torta del Casar” sufre una disminución de 1,80 euros al finalizar el período respecto del inicio, mientras que “Queso de La Serena” mantiene el precio entre once y doce euros el kilogramo.

Tabla 5.3.2.3. Precio (euros/kg)

Año	Queso de La Serena	Torta del Casar
2007	11,5	15
2008	12	15
2009	11	15
2010	11	13,8
2011	11,5	13,2
2012	11,9	13,2
2013	11,5	13,2

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Gráfico 5.3.2. Precio



Fuente: Elaboración propia.

5.3.3.- Comercialización y mercados de distribución.

En el período de referencia, la cantidad de queso comercializada se reduce tanto a nivel nacional como en la UE, y encuentra mayor salida en terceros países. El “Queso de La Serena” sufre la bajada más acusada en 2011, al desaparecer del mercado nacional 95.000 kg. La disminución de producción de leche para elaboración de queso protegido, el ligero aumento de la distribución en la UE, y la diversificación de la producción en esta Denominación de Origen (como se verá en la encuesta) queda el mercado nacional muy por debajo del que presenta la “Torta del Casar”; además ésta,

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

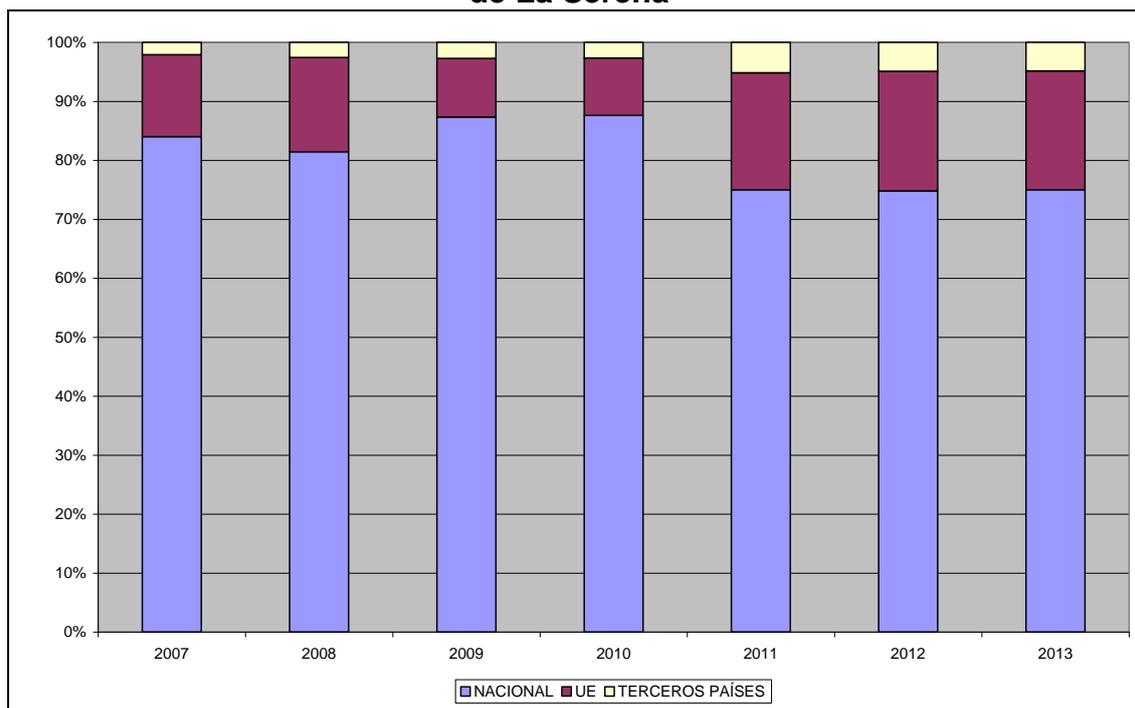
experimenta un notable ascenso al final del período en la distribución fuera de la UE, pasando de exportarse 3.461 kg en 2007 a 11.072 kg en el último año.

Tabla 5.3.3.1. Comercialización en mercados de distribución del “Queso de La Serena” (kg)

Año	Nacional	UE	Terceros Países	Total
2007	210.000	35.000	5.000	250.000
2008	187.000	37.000	6.000	230.000
2009	175.000	20.000	5.000	200.000
2010	180.000	20.000	5.000	205.000
2011	88.500	23.600	5.900	118.000
2012	90.077	24.023	6.003	120.103
2013	80.625	21.500	5.375	107.500

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Gráfico 5.3.3.1. Comercialización en mercados de distribución del “Queso de La Serena”



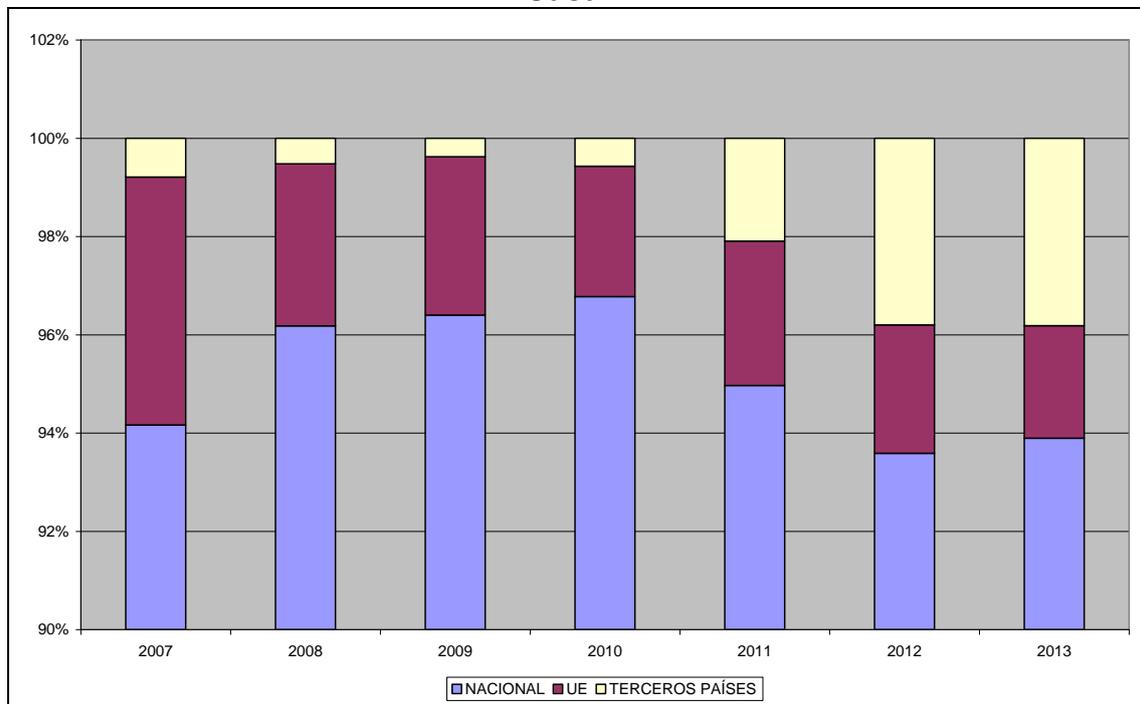
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.3.3.2. Comercialización en mercados de distribución de la “Torta del Casar” (kg)

Año	Nacional	UE	Terceros Países	Total
2007	397.984	21.156	3.461	422.601
2008	369.306	12.432	2.090	383.828
2009	339.088	11.114	1.500	351.702
2010	369.343	10.049	2.324	381.716
2011	343.364	10.261	7.816	361.441
2012	298.582	8.048	12.180	318.810
2013	279.279	7.185	11.072	297.536

Fuente: elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

Gráfico 5.3.3.2. Comercialización en mercados de distribución “Torta del Casar”



Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.- Valor económico según mercados de destino.

El valor económico generado por ambas denominaciones disminuye entre 2007-2013, sobre todo en lo que respecta a la distribución nacional. El “Queso de La Serena”, en 2010, obtiene 960.000 euros menos que en 2011 en dicho mercado; la riqueza generada en la UE disminuye paulatinamente hasta el final del período, y en terceros países parece mantenerse.

Tabla 5.3.4.1. Valor económico según mercado de destino del “Queso de La Serena” (millones de Euros)

<i>Año</i>	<i>Nacional</i>	<i>UE</i>	<i>Terceros Países</i>	<i>Total</i>
2007	2,42	0,40	0,06	2,88
2008	2,24	0,44	0,07	2,76
2009	1,93	0,22	0,06	2,2
2010	1,98	0,22	0,06	2,26
2011	1,02	0,27	0,07	1,36
2012	1,07	0,29	0,07	1,43
2013	0,93	0,25	0,06	1,24

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

La “Torta del Casar” pierde 2.410.000 euros con respecto al comienzo del período debido, sobre todo, a la reducción de ventas en el mercado nacional, mientras que el comercio con terceros países aumenta levemente.

Tabla 5.3.4.2. Valor económico según mercado de destino de La Torta del Casar (millones de Euros)

<i>Año</i>	<i>Nacional</i>	<i>UE</i>	<i>Terceros Países</i>	<i>Total</i>
2007	5,97	0,32	0,05	6,34
2008	5,54	0,19	0,03	5,76
2009	5,09	0,17	0,02	5,28
2010	5,1	0,14	0,03	5,27
2011	4,53	0,14	0,1	4,77
2012	3,94	0,11	0,16	4,21
2013	3,69	0,09	0,15	3,93

Fuente: Elaboración propia a partir de “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios” (2007-2013).

CAPÍTULO 6. EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DEL SECTOR A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS

6.- EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

En este capítulo de la Tesis Doctoral vamos a proceder a la evaluación y valoración estadística y cualitativa de la encuesta realizada al efecto. La encuesta ha sido realizada a las veintidós industrias productoras de queso de oveja D.O.P. En el Cuadro 6.1. se recogen los resultados de las mismas.

Cuadro 6.1. Muestra formada por las empresas productoras (2013)

<i>Empresa</i>	<i>Nombre</i>	<i>Municipio</i>
Serena Pura, S.D.	"Parada-Real"	Castuera (Badajoz)
Sánchez Martín, S.A.T.	"Flor de La Merina"	Castuera (Badajoz)
Cabanillas Rodríguez, S.A.	"El Jardin"	Castuera (Badajoz)
Sánchez Hidalgo, S.A.T.	"Sánchez Hidalgo"	Castuera (Badajoz)
Lácteos de Castuera, S.L.	"La Castuereña" - "Quesos Tradicionales de España"	Castuera (Badajoz)
García-Risco, C.B.	"El Genuino"	Cabeza del Buey (Badajoz)
Artesanos del Queso, C.B.	"El Guijo del Abad"	Cabeza del Buey (Badajoz)
Queserex, C.B.	"El Rosalejo"	Cabeza del Buey (Badajoz)
Tierra de Barros, S.L.	"Cancho Roano"	Quintana de la Serena (Badajoz)
Sánchez Ruiz (autónomo)	"Toril del Cardo"	Benquerencia de la Serena (Badajoz)
Arteserena, S.L.	"Exttreme 10"	Campanario (Badajoz)
Los Casareños S.L.	"Flor de La Dehesa"	Casar de Cáceres (Cáceres)
Quesos del Casar S.L.	"Gran Casar"- "Doña Engracia"	Casar de Cáceres (Cáceres)
Iberques Extremadura, S.L.	"Gran Tajo Selección"- "Don Rebisino"- "La Casariega"- "Torypan"	Casar de Cáceres (Cáceres)
La Purísima, S.L.	"Crempa Gran Gourmet"	Casar de Cáceres (Cáceres)
Hnos. Pajuelo, S.A.T.	"Manjar Extremeño"	Almoharín (Cáceres)
Rafael Pajuelo (autónomo)	"Rafael Pajuelo"	Almoharín (Cáceres)
El Castúo, S.C.	"Tiana"- "La Cobija"	Cáceres

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las D.O.P. "Queso de La Serena" y "Torta del Casar".

Las variables estudiadas se recogen en el Cuadro 6.2.:

Cuadro 6.2. Variables de la encuesta

Nº	Variable
Var.1	Perfil del encuestado.
Vas.1.1	Sexo.
Var.1.2	Rango de edad.
Var.1.3	Cargo en la empresa.
Var.1.4	Nivel de estudios.
Var.2	Diversificación de la actividad.
Var.3	Uso de TIC'S e Internet.
Var.3.1	Equipo informático.
Var.3.2	Página web.
Var.3.3	Correo electrónico.
Var.3.4	Redes sociales.
Var.4	Cooperativismo.
Var.5	Cantidad producida (kg).
Var.6	Mercados de distribución y comercialización.
Var.6.1	Distribución y comercialización local.
Var.6.2	Distribución y comercialización regional.
Var.6.3	Distribución y comercialización nacional.
Var.6.4	Distribución y comercialización internacional.
Var.7	Competitividad.
Var.7.1	Segmento de la población.
Var.7.2	Relación comercial con proveedores.
Var.7.3	Promoción del producto.
Var.7.4	Crear necesidad en el consumidor.
Var.7.5	Alta competencia en precios.
Var.8	Principales competidores.
Var.8.1	Productos de la propia denominación.
Var.8.2	Productos de otras denominaciones.
Var.8.3	Productos con otros distintivos.
Var.8.4	Productos nacionales.
Var.8.5	Productos de bajo coste.
Var.9	Importancia de elementos de promoción.
Var.9.1	Ferias/concursos.
Var.9.2	Consejo Regulador.
Var.9.3	Televisión, prensa, radio, Internet.
Var.9.4	Degustaciones en puntos de venta.
Var.9.5	Ofertas.
Var.10	Problemas en la venta de las D.O.P.
Var.10.1	Situación económica del consumidor.
Var.10.2	Necesidad de una logística especial.
Var.10.3	Productos de un mercado globalizado.
Var.10.4	El consumidor es cada vez más exigente.
Var.10.5	Alta competencia en precios.
Var.11	Motivos de compra.
Var.11.1	Cultura alimentaria.
Var.11.2	Poder adquisitivo.
Var.11.3	Relación calidad-precio.
Var.11.4	Marcas.
Var.11.5	Denominación de Origen.
Var.12	Exigencia de los consumidores.
Var.13	Fidelidad del consumidor.
Var.14	Evolución de la fidelidad del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

La ratio seleccionada en el planteamiento de la hipótesis nula (H_0), de que no existe relación entre variables, y la hipótesis alternativa (H_1), de que existe relación, es la prueba exacta de Fisher. Los resultados obtenidos, reflejados en el cuadro 6.3., muestran que cuando el valor de significación entre variables en el test de hipótesis es menor de 0,05, se acepta la hipótesis alternativa; no se rechaza la hipótesis nula si el p-valor se sitúa entre 0,05 y 0,1.

Cuadro 6.3. Hipótesis obtenidas en el programa SPSS 15.0 (Prueba exacta de Fisher)

	<i>Hipótesis alternativa</i>	<i>Variable A</i>	<i>Variable B</i>	<i>p- valor</i>
1	“Las industrias inscritas a la D.O.P. que diversifican la actividad se encuentran en todos los rangos de cantidad producida”.	Diversificación de la actividad (2)	Cantidad producida (5)	0,083
2	“La promoción es un elementos clave para crear necesidad en el consumidor”.	Promoción de producto (7.3)	Crear necesidad en el consumidor (7.4)	0,019
3	“Conocer la situación del consumidor es un elemento clave para competir en el mercado en base al precio del producto”.	Situación económica del consumidor (10.1)	Alta competencia en precios (10.5)	0,06
4	“La cultura alimentaria entorno a las empresas productoras inscritas al Consejo Regulador gira en base al conocimiento de la D.O.P.”.	Cultura alimentaria (11.1)	D.O.P. (11.5)	0,022
5	“Relación oferta y fidelidad del consumidor”.	Oferta (9.5)	Fidelidad del consumidor (13)	0,022
6	“La fidelidad del consumidor depende de la competencia con productos de otras D.O.P.”.	Productos de otras D.O.P. (8.2)	Fidelidad del consumidor (13)	0,025
7	“La evolución de la fidelidad del consumidor depende de la competencia entre los productos de la misma D.O.P.”.	Productos de la misma D.O.P. (8.1)	Evolución de la fidelidad (14)	0,095

Fuente: Elaboración propia.

6.1.- Perfil del encuestado.

Se observa en el conjunto de la muestra que destaca el número de hombres encuestados sobre mujeres, al tiempo que cobra importancia el relevo generacional de los hijos varones.

Tabla 6.1.1. Sexo de las personas contactadas

Sexo	Nº de respuestas	Porcentaje
V	13	72,2
M	5	27,8
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los valores comprendidos entre 18-25 y 26-35 años de edad, esto es, entre los grupos de edad más jóvenes de la muestra, se distribuyen entre los hijos de los propietarios y el personal contratado.

Tabla 6.1.2. Rango de edad de los encuestados

Grupos de edad	Nº de respuestas	Porcentaje
26-35	5	27,8
36-45	5	27,8
46-55	5	27,8
18-25	2	11,1
+55	1	5,5
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los puestos de *encargado* suponen un tercio sobre el total, y son ocupados generalmente por los futuros herederos de las empresas.

Tabla 6.1.3. Distribución de puestos y cargos en las empresas

Tipos de cargo	Nº de respuestas	Porcentaje
Encargado/a	5	33,4
Gerente	4	22,2
Director/a	3	16,6
Empleado/a	2	11,1
Presidente	2	11,1
Autónomo/a	1	5,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al nivel de estudios, algunos de los empresarios tienen formación universitaria de diplomado; sin embargo, entre ellos los había sólo con estudios básicos.

Tabla 6.1.4. Nivel de estudios de los encuestados

<i>Nivel de estudios</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Diplomado/a	4	22,2
Graduado escolar	4	22,2
Bachiller	3	16,7
Estudios primarios	2	11,1
F.P. Grado Superior	2	11,1
Licenciado/a	1	5,6
Ns/Nc	2	11,1
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

6.2.- Diversificación de la actividad.

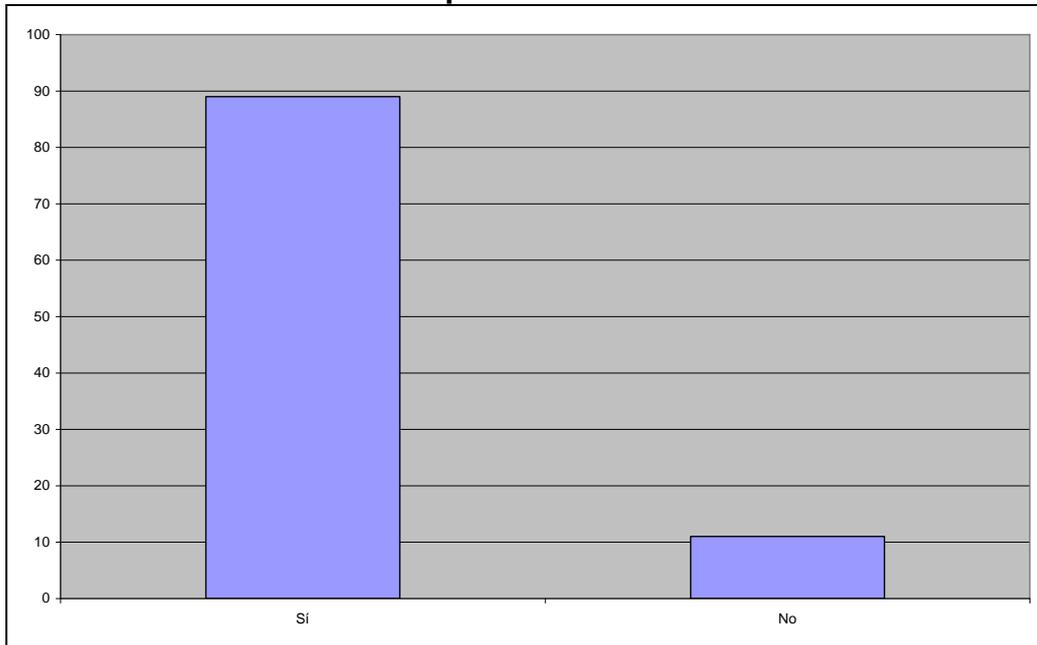
La fracción industrial que diversifica la actividad constituye un 89% de las empresas encuestadas; son PYMES con una cartera fija de clientes que elaboran parte de la producción como segunda marca, lo cual asegura en parte también una diversificación del riesgo y una manera de complementar el producto principal.

Tabla 6.2. Valoraciones sobre la diversificación de la actividad productiva

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	16	89,0
No	2	11,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.2. Valoraciones sobre la diversificación de la actividad productiva



Fuente: Elaboración propia.

6.3.- Uso de TICs.

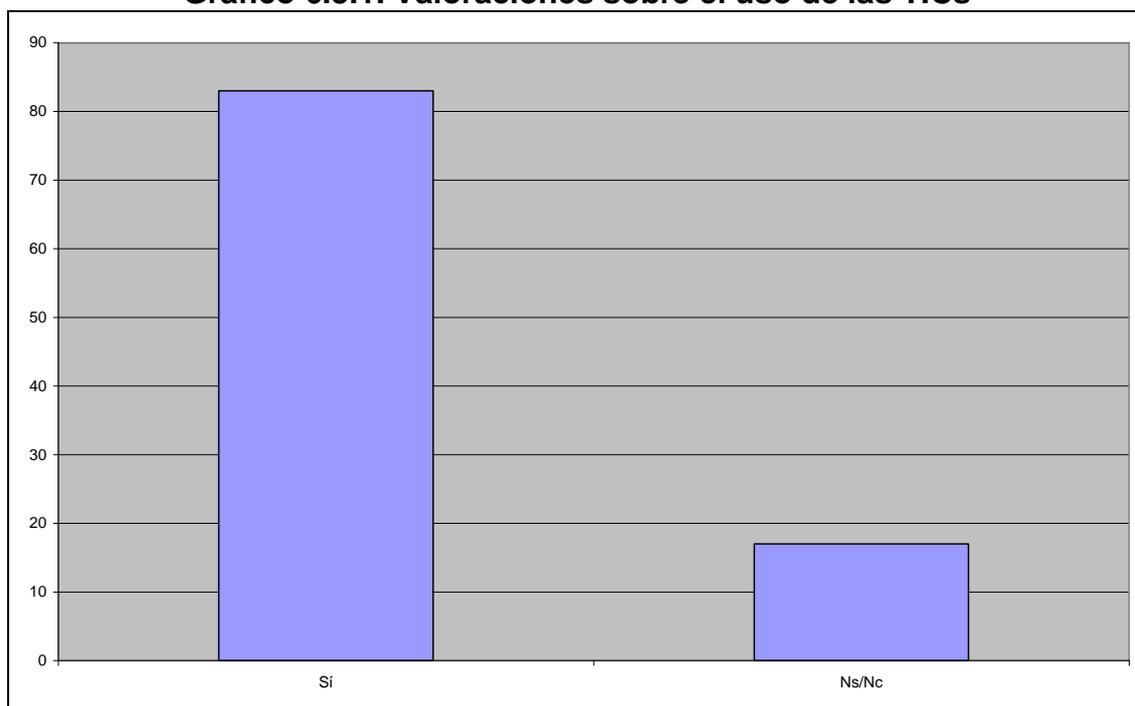
Primero, la mayoría de las empresas afirmaban poseer equipo informático, mientras que una minoría era reacia a contestar sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Tabla 6.3.1. Valoraciones sobre el uso de las TICs

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	15	83,0
Ns/Nc	3	17,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.3.1. Valoraciones sobre el uso de las TICs



Fuente: Elaboración propia.

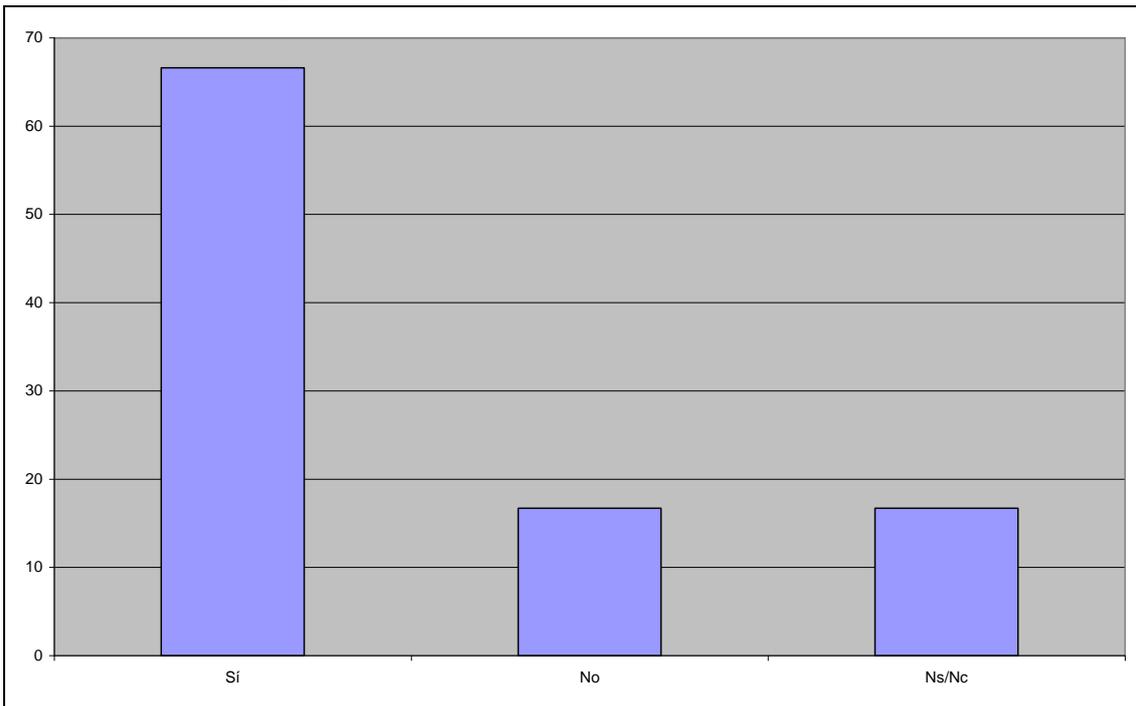
Segundo, el uso de página Web constituye un elemento importante para la promoción de la empresa, pero no es aceptada en todos los casos, ya que cerca de un 33% de las empresas encuestadas o bien no tienen página Web o bien no contestan a la pregunta. Ciertamente, se trata de una potencial pérdida de clientes a través de la difusión vía Web de la empresa y de los productos, en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

Tabla 6.3.2. Valoraciones sobre el uso de herramientas Web

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Sí	12	66,6
No	3	16,7
Ns/Nc	3	16,7
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

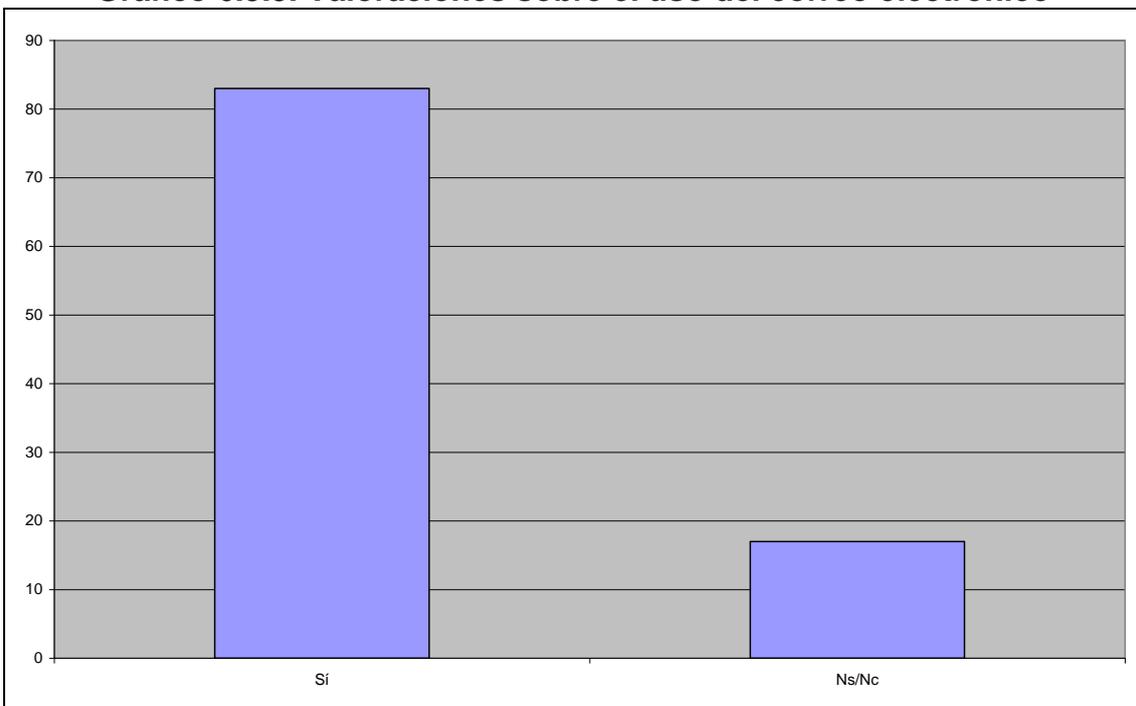
Gráfico 6.3.2. Valoraciones sobre el uso de herramientas Web



Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, la utilización de correo electrónico igualaba la frecuencia de la utilización de equipo informático, pero ello no suple la escasa utilización de las páginas webs.

Gráfico 6.3.3. Valoraciones sobre el uso del correo electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.3.3. Valoraciones sobre el uso del correo electrónico

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Sí	15	83,0
Ns/Nc	3	17,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

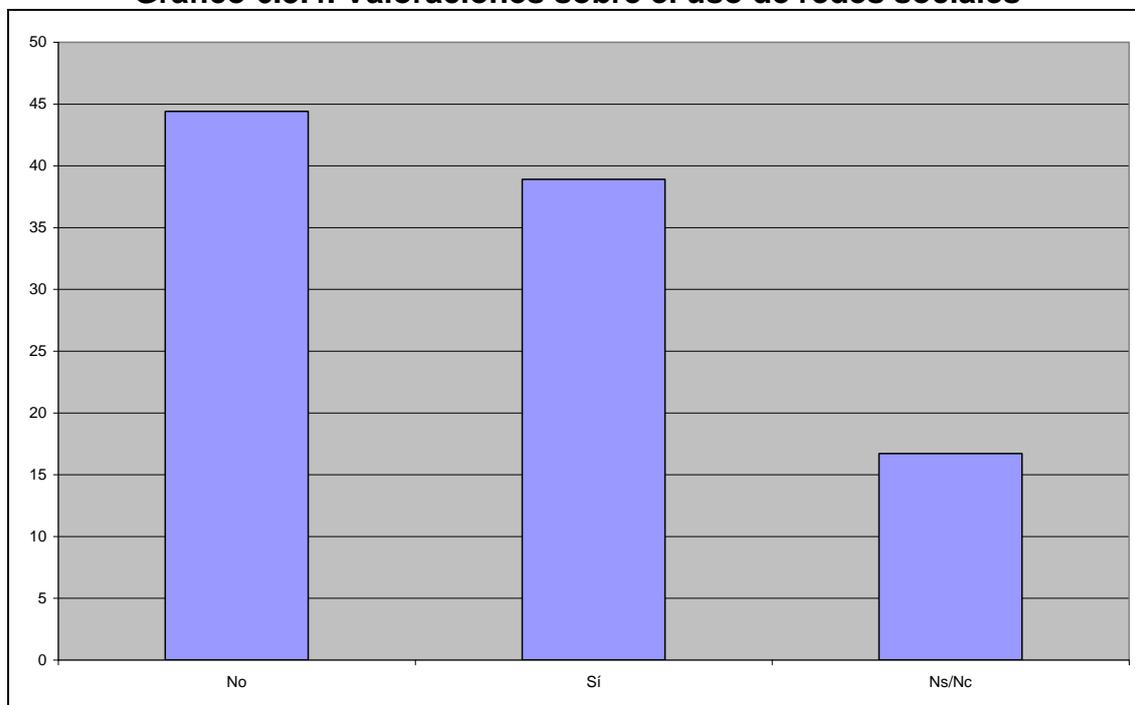
Por último, las redes sociales tampoco presentan un uso generalizado entre las empresas del sector, sólo un 39% de las mismas dicen usarlas con normalidad. De nuevo, este aspecto puede suponer una pérdida importante para el sector como medio de promoción y divulgación de los productos.

Tabla 6.3.4. Valoraciones sobre el uso de redes sociales

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
No	8	44,4
Sí	7	38,9
Ns/Nc	3	16,7
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.3.4. Valoraciones sobre el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

6.4.- Cooperativismo.

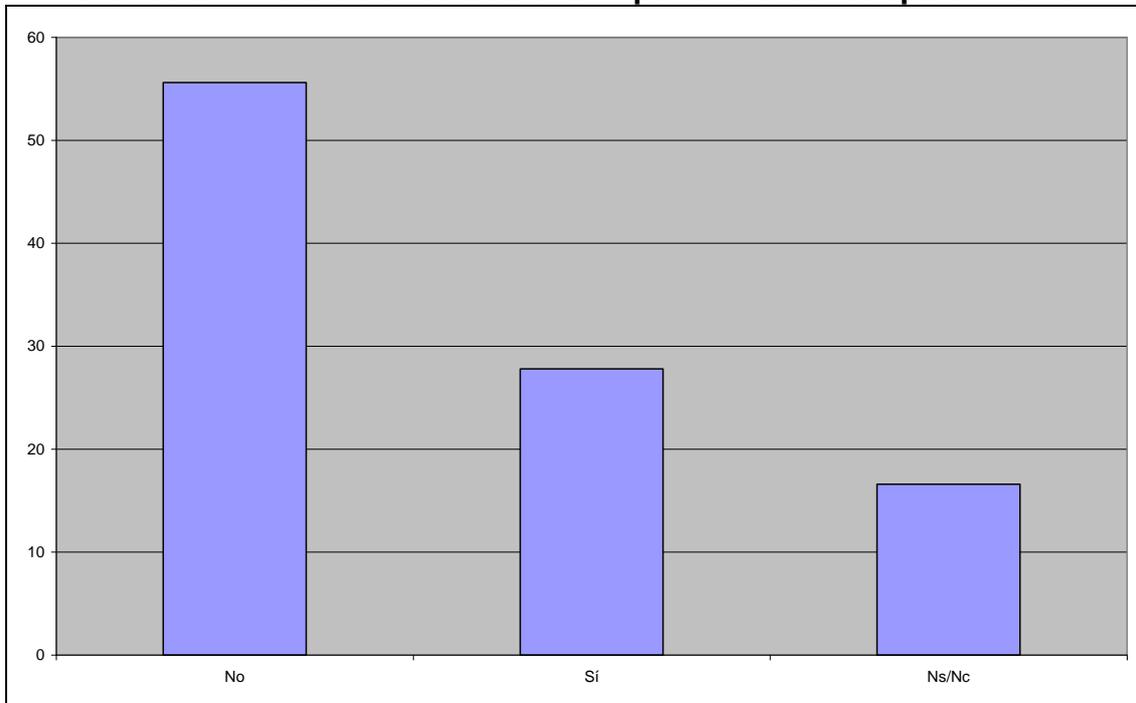
Un aspecto interesante de la encuesta era observar cuál era el comportamiento del sector frente a la integración cooperativa. En este sentido, a tenor de los resultados de la encuesta parece que sólo tiene una mediana aceptación y más de un 55% de las respuestas se muestran contrarias a esta integración. En este sentido, y teniendo en cuenta la competitividad del sector queso, nacional o internacional, con o sin D.O.P., y los volúmenes de producción que estas D.O.P. extremeñas ponen el mercado sería conveniente dicha integración parcial del sector, agrupados dentro de una misma D.O.P. serían más fuertes en el mercado y podrían hacer frente a programas de marketing y publicidad más agresivos.

Tabla 6.4. Valoraciones sobre la importancia del cooperativismo

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
No	10	55,6
Sí	5	27,8
Ns/Nc	3	16,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.4. Valoraciones sobre la importancia del cooperativismo



Fuente: Elaboración propia.

6.5.- El volumen de la producción.

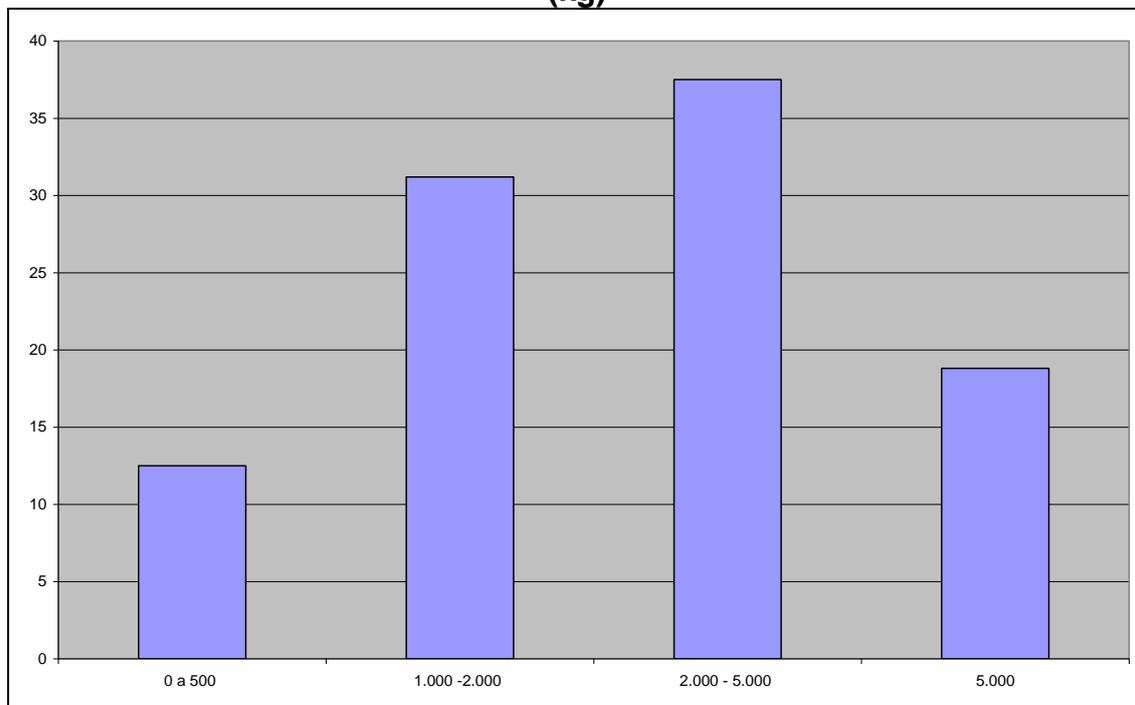
Aunque es difícil saber con precisión cuál es el volumen de producción exacto de cada empresa, a través de la encuesta hemos podido estimar el volumen anual medio producido en intervalos. Es así como la mayor parte de las empresas dicen producir entre 1.000 y 5.000 Kg, concretamente un 68,7%, siendo el intervalo de 2.000 a 5.000 Kg el más importante porcentualmente (37,5%).

Tabla 6.5. Valoraciones sobre la cantidad mensual de queso producido (kg)

<i>Intervalos</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 500	2	12,5
1.000 -2.000	5	31,2
2.000 - 5.000	6	37,5
+ 5.000	3	18,8
Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.5. Valoraciones sobre la cantidad mensual de queso producido (kg)



Fuente: Elaboración propia.

6.6.- Mercados de distribución y comercialización.

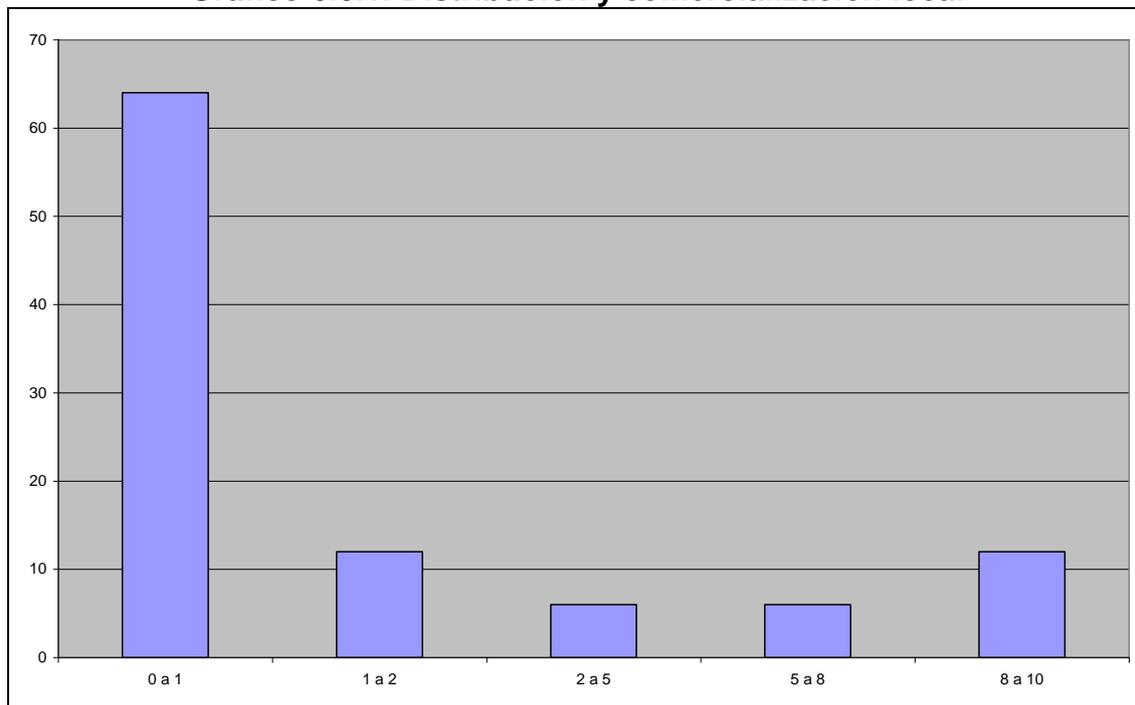
La comercialización en los mercados de distribución local, regional, nacional e internacional, se representa a continuación. Según los resultados, once de las industrias comercializaban uno de cada diez quesos producidos en la localidad; solamente dos de ellas comercializaban en la localidad cerca del total producido.

Tabla 6.6.1. Distribución y comercialización local

<i>Unidades comercializadas</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 1	11	64,0
1 a 2	2	12,0
2 a 5	1	6,0
5 a 8	1	6,0
8 a 10	2	12,0
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.6.1. Distribución y comercialización local



Fuente: Elaboración propia.

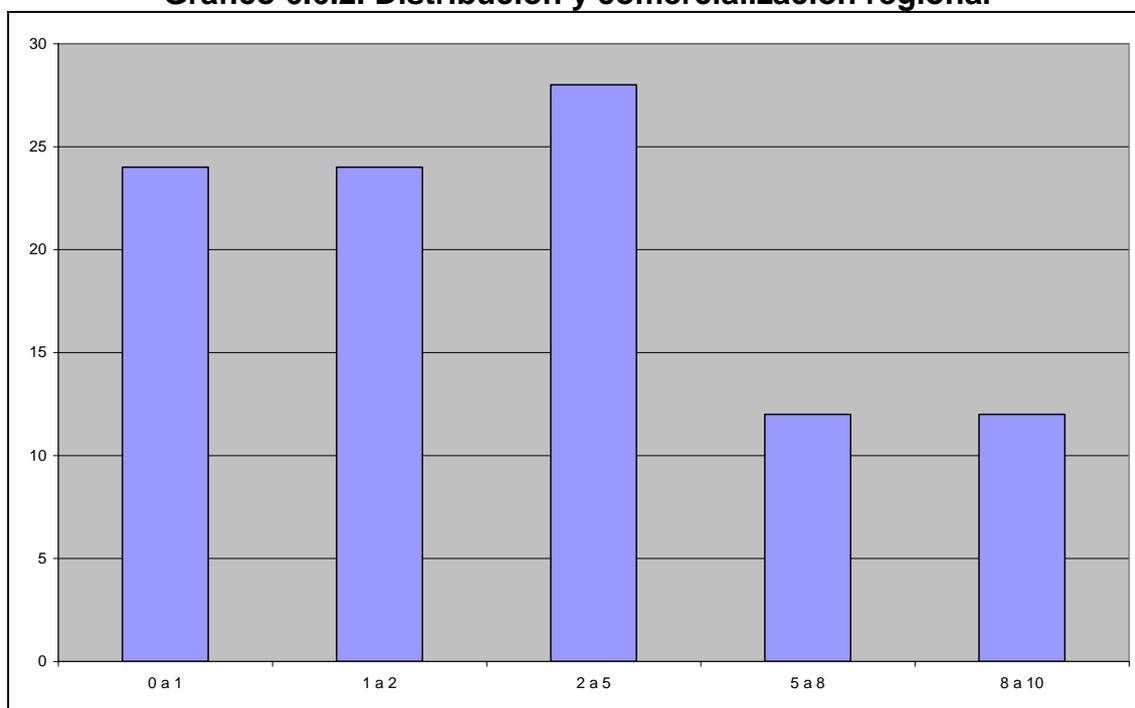
A nivel regional, en dos ocasiones, la industria comercializaba de ocho a diez unidades producidas de cada diez. Destaca el intervalo de dos a cinco unidades producidas, que son comercializadas en la región.

Tabla 6.6.2. Distribución y comercialización regional

<i>Unidades comercializadas</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 1	4	24,0
1 a 2	4	24,0
2 a 5	5	28,0
5 a 8	2	12,0
8 a 10	2	12,0
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.6.2. Distribución y comercialización regional



Fuente: Elaboración propia.

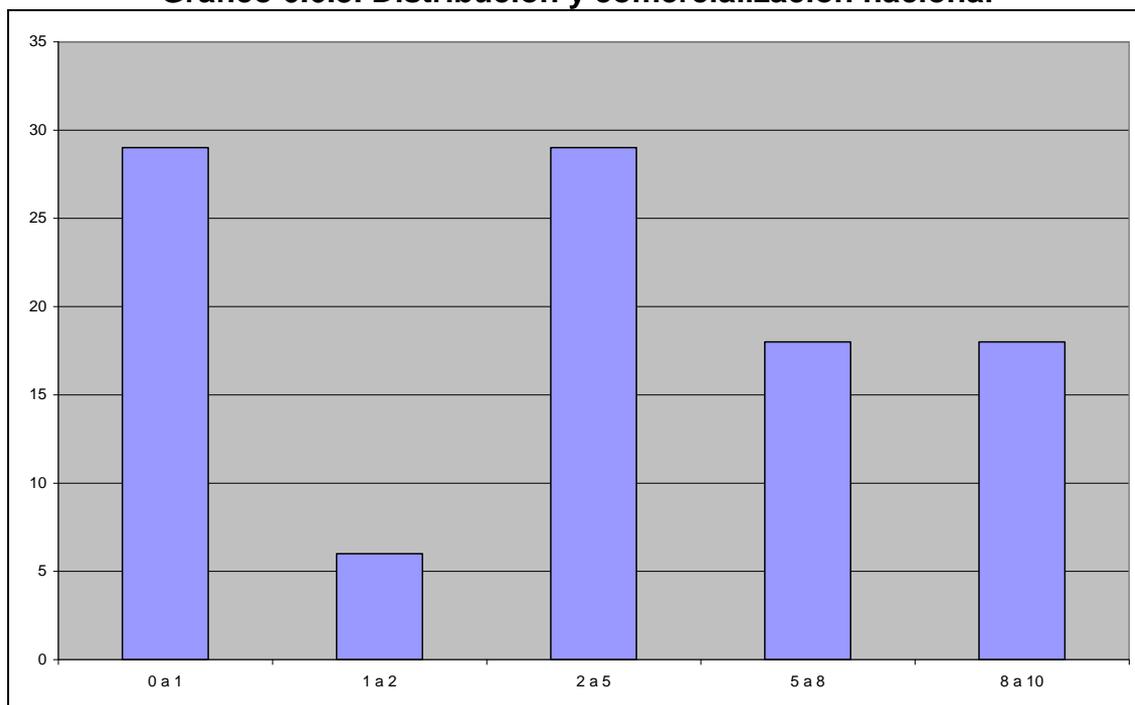
La distribución en España está muy repartida entre los distintos intervalos propuestos. Destaca la comercialización de cero a una unidad, y de dos a cinco unidades de cada diez, distribuidas y comercializada en el territorio nacional.

Tabla 6.6.3. Distribución y comercialización nacional

<i>Unidades comercializadas</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 1	5	29,0
1 a 2	1	6,0
2 a 5	5	29,0
5 a 8	3	18,0
8 a 10	3	18,0
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.6.3. Distribución y comercialización nacional



Fuente: Elaboración propia.

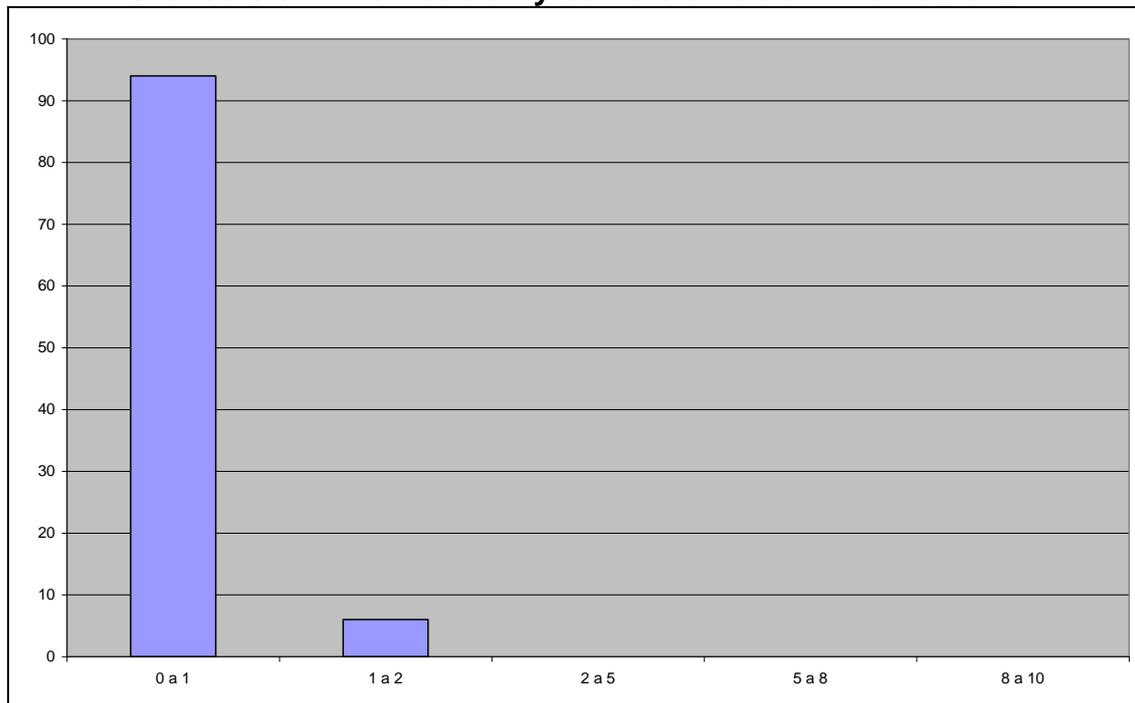
Finalmente, en las industrias de quesos D.O.P. de Extremadura “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”, no se comercializan fuera del territorio nacional más de dos unidades de cada diez producidas.

Tabla 6.6.4. Distribución y comercialización internacional

<i>Unidades comercializadas</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 1	16	94,0
1 a 2	1	6,0
2 a 5	0	0,0
5 a 8	0	0,0
8 a 10	0	0,0
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.6.4. Distribución y comercialización internacional



Fuente: Elaboración propia.

6.7.- Competitividad.

Para el análisis de la competitividad, se han descrito las siguientes variables:

- Segmento de la población al que va dirigido el producto.
- Relación comercial con los proveedores.
- Promoción del producto.
- Crear necesidad en el consumidor.
- Alta competencia en precios.

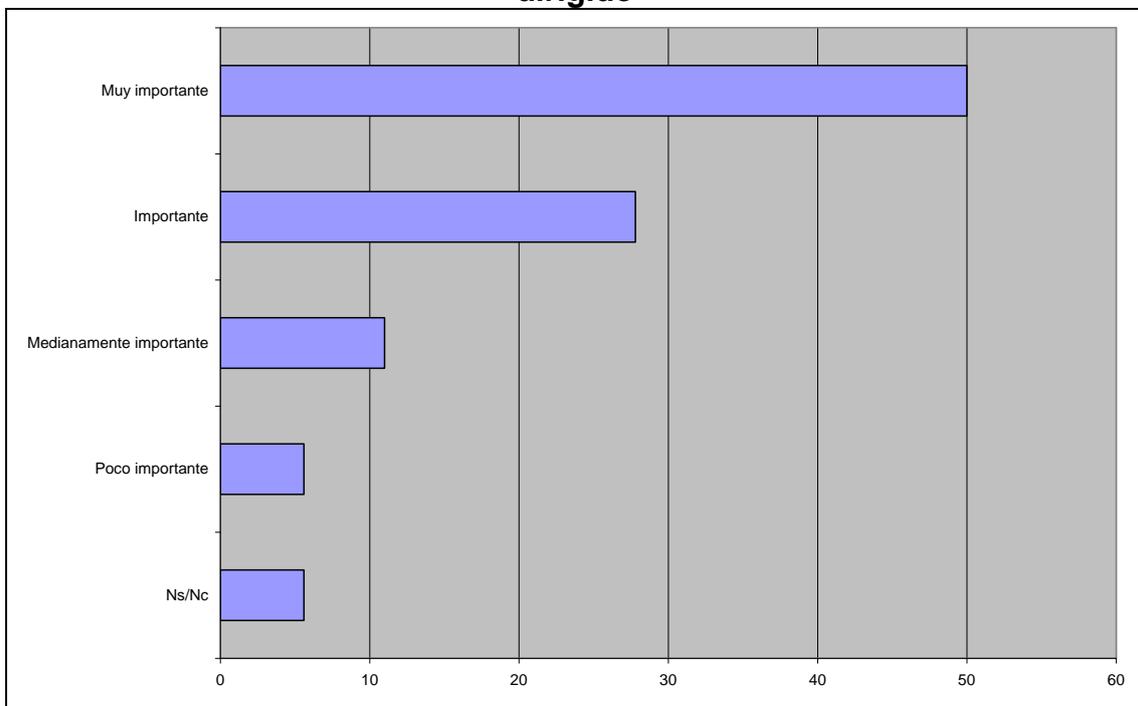
Por un lado, el segmento de la población a que va dirigido responde a consumidores que compran en tiendas *gourmet* y *delicatessen* donde la venta de las Denominaciones de Origen Protegidas supera a los productos competidores. Para un 50% de los encuestados este aspecto es “muy importante”.

Tabla 6.7.1. Valoraciones sobre el segmento de la población a que va dirigido

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	2	11
Importante	5	27,8
Muy importante	9	50,0
NS/NC	1	5,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.7.1. Valoraciones sobre el segmento de la población a que va dirigido



Fuente: Elaboración propia.

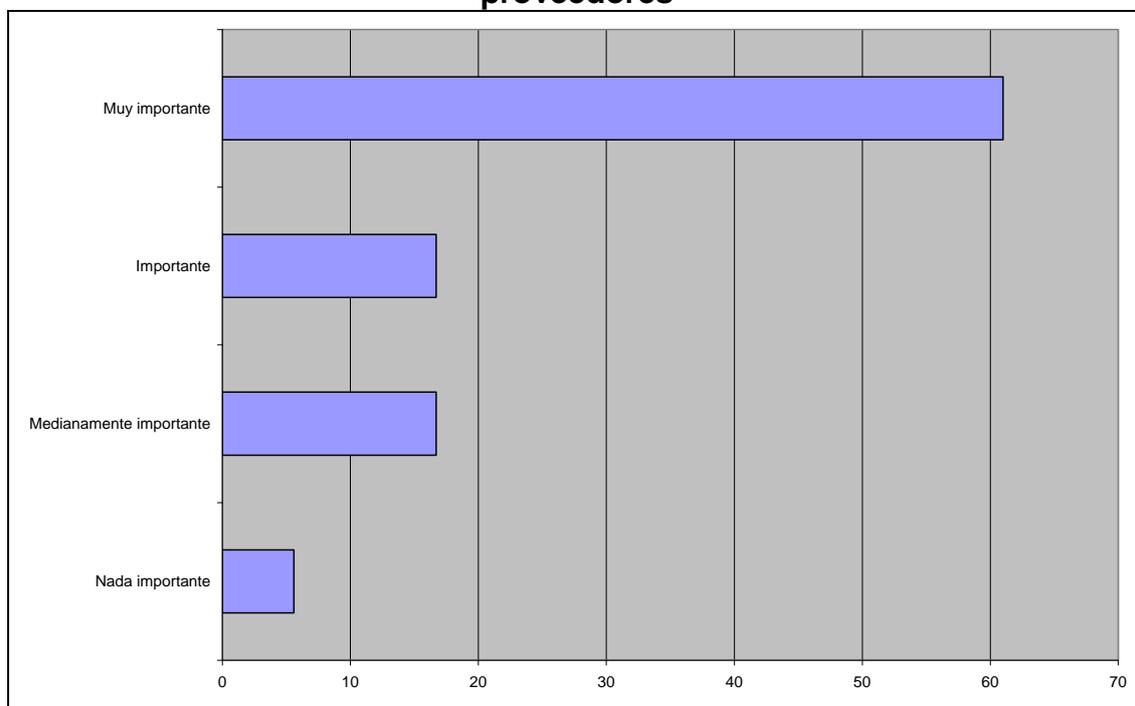
En segundo lugar, la variable “relación comercial con los proveedores” es fundamental en la gestión de la materia prima y los terminados; se tiene que ajustar a la trazabilidad que asegure la calidad de los procesos y el buen estado del producto, es así como un 61% de los encuestados considera esta opción como “muy importante”.

Tabla 6.7.2. Valoraciones sobre la relación comercial con los proveedores

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Nada importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	3	16,7
Muy importante	11	61,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.7.2. Valoraciones sobre la relación comercial con los proveedores



Fuente: Elaboración propia.

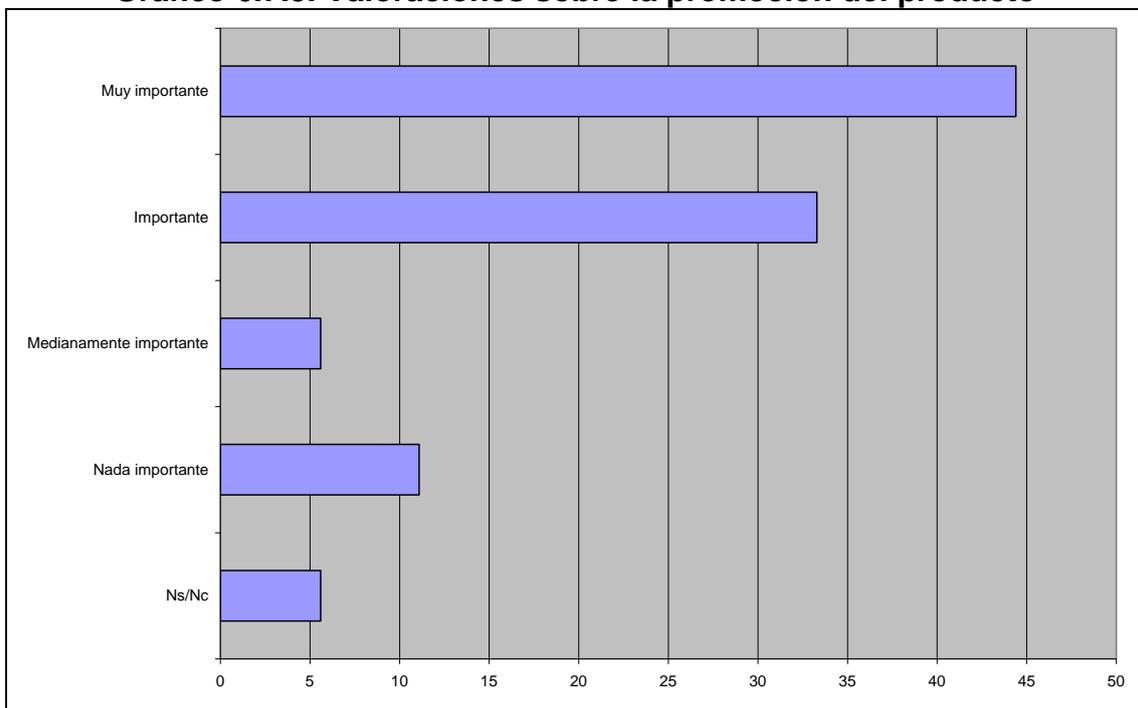
En tercer lugar, la empresa da a conocer su actividad a través de las técnicas de marketing; utiliza los medios de comunicación y otros elementos de promoción para ofrecer sus productos y servicios y, en general, lo consideran “importante” o “muy importante” más de un 77% de los encuestados.

Tabla 6.7.3. Valoraciones sobre la promoción del producto

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	2	11,1
Medianamente importante	1	5,6
Importante	6	33,3
Muy importante	8	44,4
Ns/Nc	1	5,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.7.3. Valoraciones sobre la promoción del producto



Fuente: Elaboración propia.

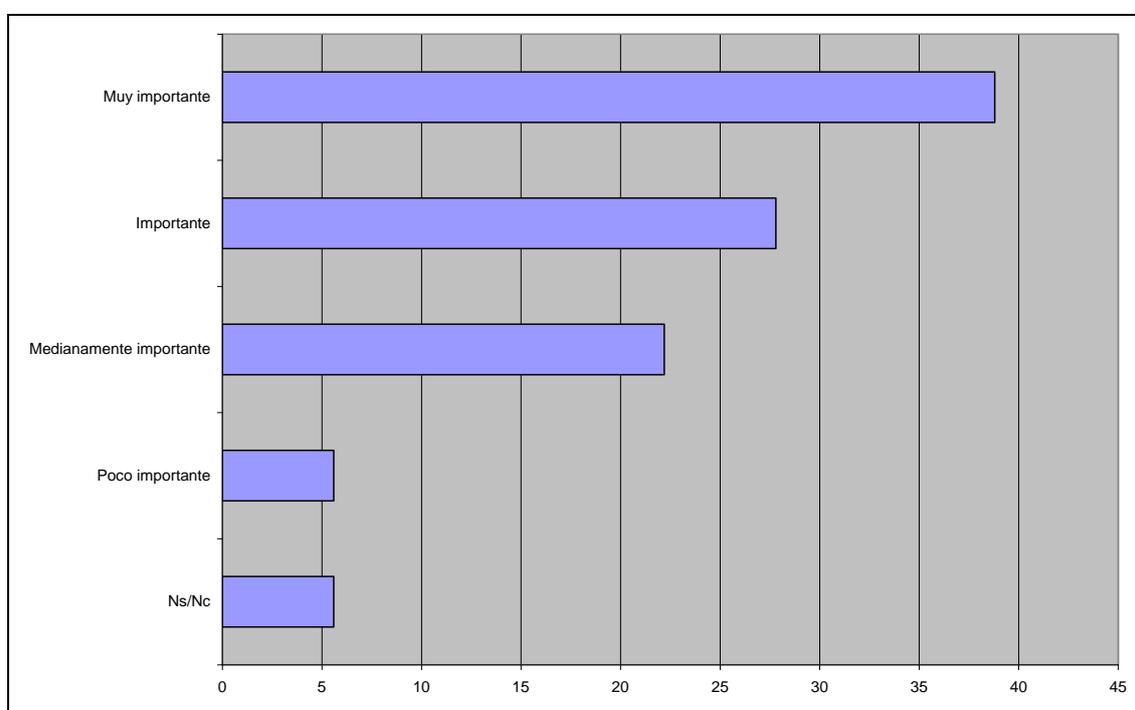
En cuarto lugar, la empresa debe demostrar la importancia de su actividad para que sus productos lleguen al consumidor, y formen parte de su compra habitual. La necesidad en el consumidor se mantiene gracias a la constancia del empresario en dar a conocer sus productos. En este sentido, los resultados reflejan que más del 65% de los encuestados considera “importante” o “muy importante” la creación de necesidad de compra en el consumidor.

Tabla 6.7.4. Valoraciones sobre la necesidad de crear hábito en el consumidor

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	4	22,2
Importante	5	27,8
Muy importante	7	38,8
Ns/Nc	1	5,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.7.4. Valoraciones sobre la necesidad de crear hábito en el consumidor



Fuente: Elaboración propia.

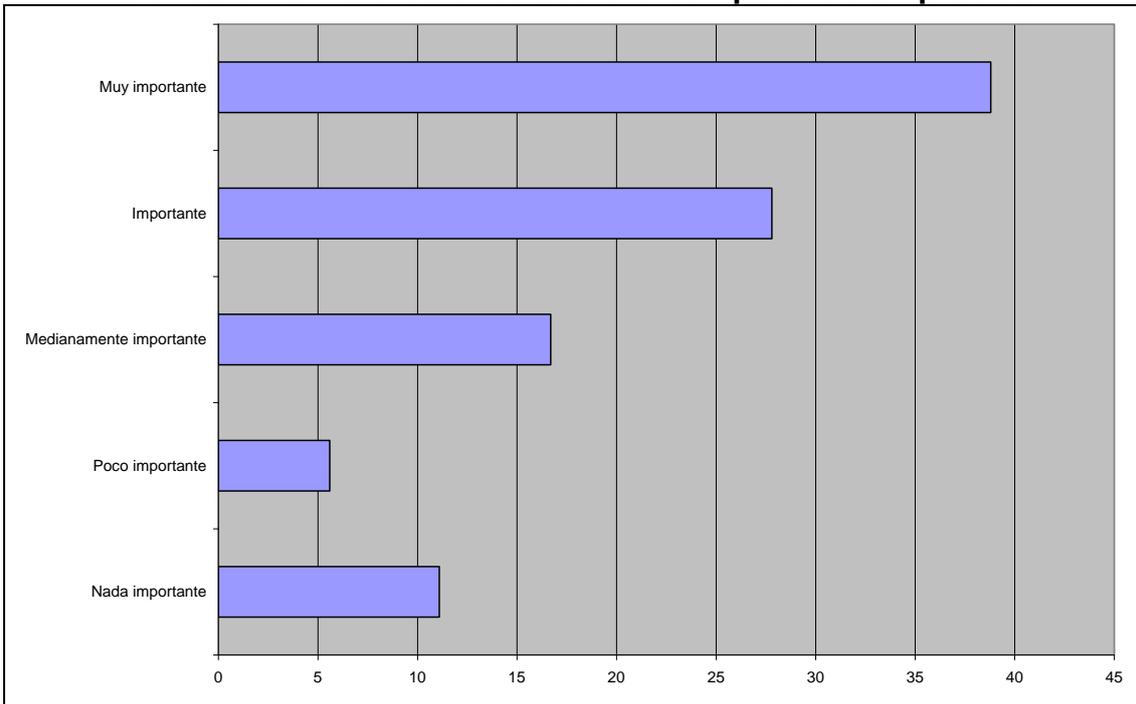
Por último, la mejora de los procesos de transformación genera beneficios, permite el desarrollo de la actividad industrial con la consecuente creación de puestos de trabajo, etc. Ello, en todo caso, depende de la elección del consumidor a la hora de decantarse de un producto u otro en base al precio. Tener precios competitivos es “importante” o “muy importante” para más del 65% de los encuestados.

Tabla 6.7.5. Valoraciones sobre la competencia en precios

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	2	11,1
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	5	27,8
Muy importante	7	38,8
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.7.5. Valoraciones sobre la competencia en precios



Fuente: Elaboración propia.

6.8.- Potenciales competidores.

Con respecto a la consideración de los competidores se han establecido como potenciales:

- Productos de la propia denominación.
- Productos de otras denominaciones.
- Productos con otros distintivos.
- Productos nacionales.
- Productos de bajo coste.

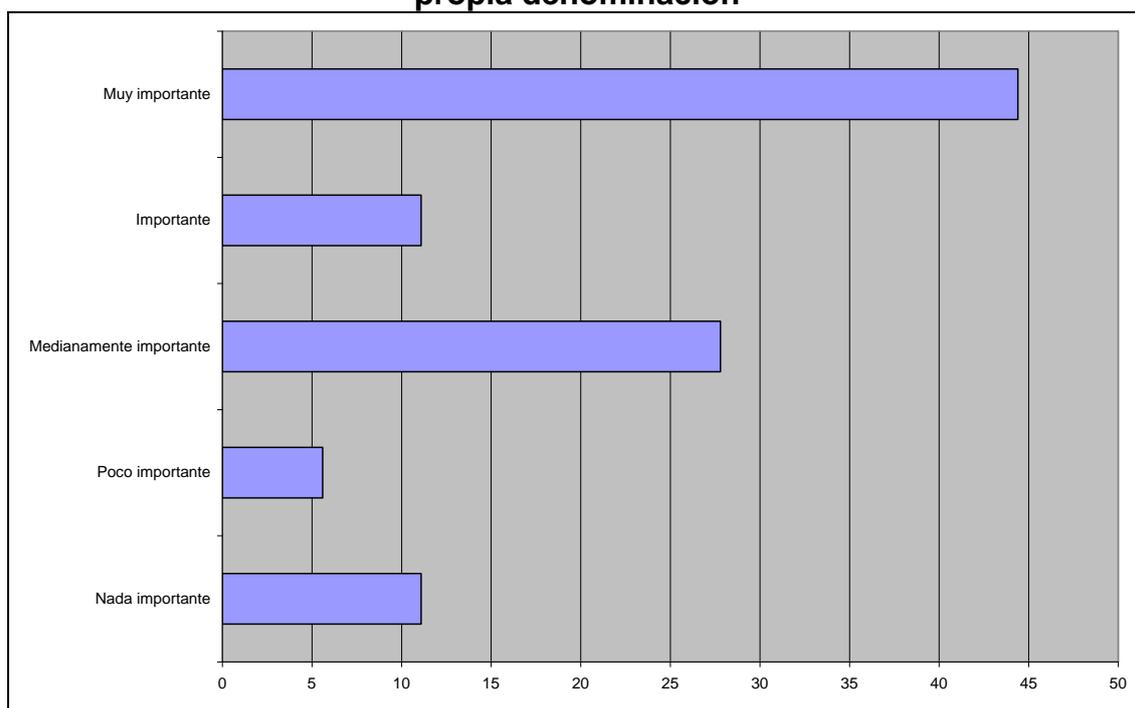
Primero, los productos de la propia denominación son los considerados como principales competidores. Es necesaria la puesta en marcha de estrategias conjuntas dirigidas por el Consejo Regulador, así será posible la pervivencia de la D.O.P. Casi el 45% de los encuestados se expresa en ese sentido.

Tabla 6.8.1. Valoraciones sobre la competitividad de los productos de la propia denominación

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	2	11,1
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	5	27,8
Importante	2	11,1
Muy importante	8	44,4
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.8.1. Valoraciones sobre la competitividad de los productos de la propia denominación



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, del estudio se deduce que otras D.O.P. no son percibidas como competidores que resten volúmenes de producción o venta, puesto que el consumidor que compra una D.O.P. es fiel a ella y no la sustituye

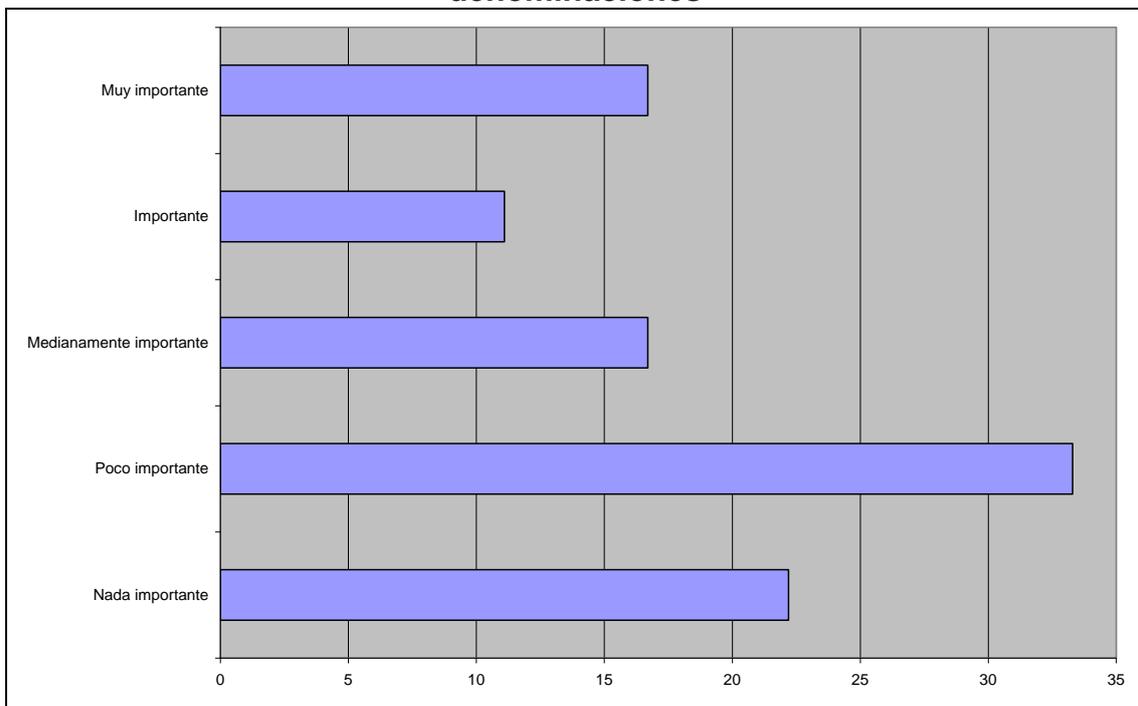
por otra, ni siquiera en productos de similar naturaleza. En todo caso, aquí las respuestas son más heterogéneas y variables.

Tabla 6.8.2. Valoraciones sobre la competitividad de productos de otras denominaciones

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	4	22,2
Poco importante	6	33,3
Medianamente importante	3	16,7
Importante	2	11,1
Muy importante	3	16,7
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.8.2. Valoraciones sobre la competitividad de productos de otras denominaciones



Fuente: Elaboración propia.

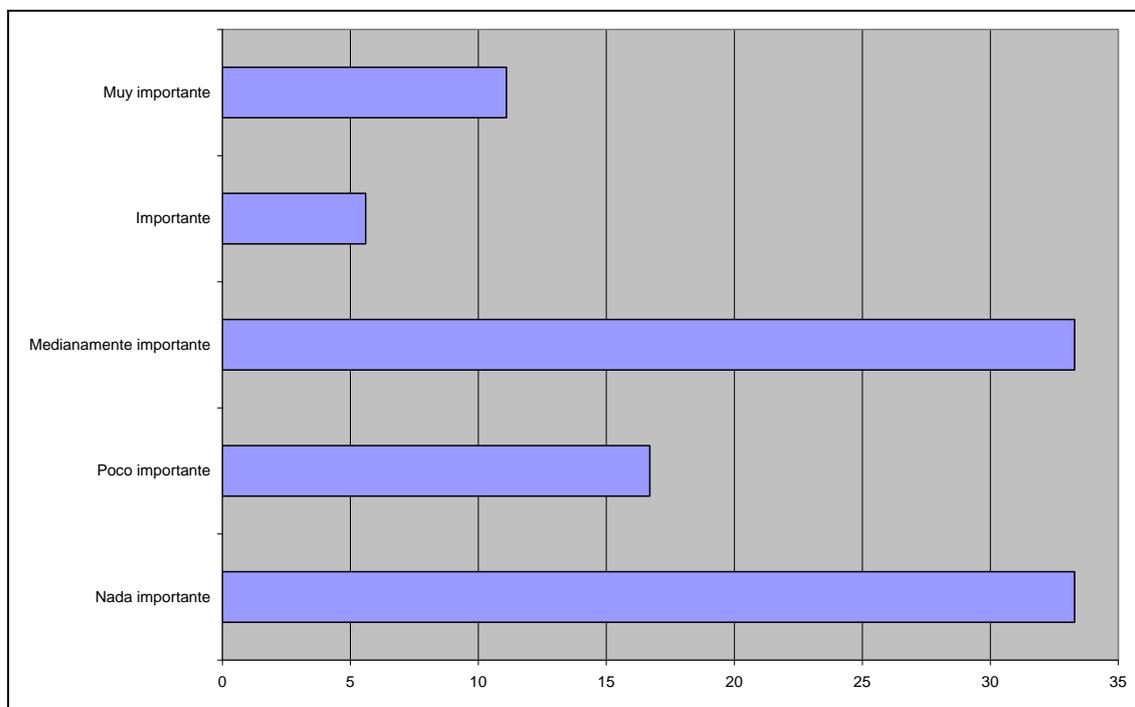
En tercer lugar, otros distintivos que pudieran atraer la atención del consumidor en detrimento de la imagen de la D.O.P. en la industria no son vistos como tales. La importancia que tienen no está reñida con la propia D.O.P., de hecho en algunas ocasiones aparecen otros distintivos asociados a ésta (por ejemplo, Marca Extremadura). Más dos tercios de las respuestas no encuentran importante esos otros distintivos de calidad.

Tabla 6.8.3. Valoraciones sobre la competitividad de productos con otros distintivos

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	6	33,3
Poco importante	3	16,7
Medianamente importante	6	33,3
Importante	1	5,6
Muy importante	2	11,1
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.8.3. Valoraciones sobre la competitividad de productos con otros distintivos



Fuente: Elaboración propia.

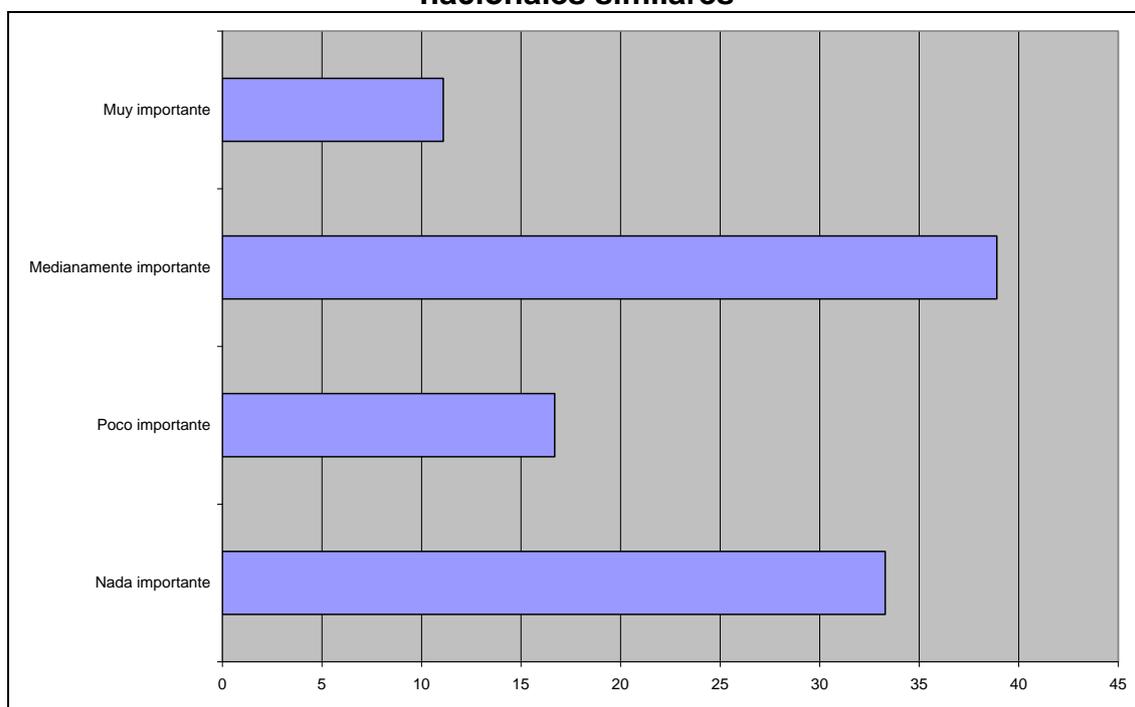
En cuarto lugar, los productos similares fabricados en España, de gran importancia en el flujo de mercado con segmentos bien definidos, se distribuyen diariamente desde la fábrica a todos los puntos del territorio nacional. Aún así, en la comercialización de las D.O.P. señaladas no sienten a éstos como competidores de los que preocuparse, considerándolos como poco o nada importantes un 50% de los encuestados.

Tabla 6.8.4. Valoraciones sobre la competitividad de otros productos nacionales similares

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	6	33,3
Poco importante	3	16,7
Medianamente importante	7	38,9
Muy importante	2	11,1
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.8.4. Valoraciones sobre la competitividad de otros productos nacionales similares



Fuente: Elaboración propia.

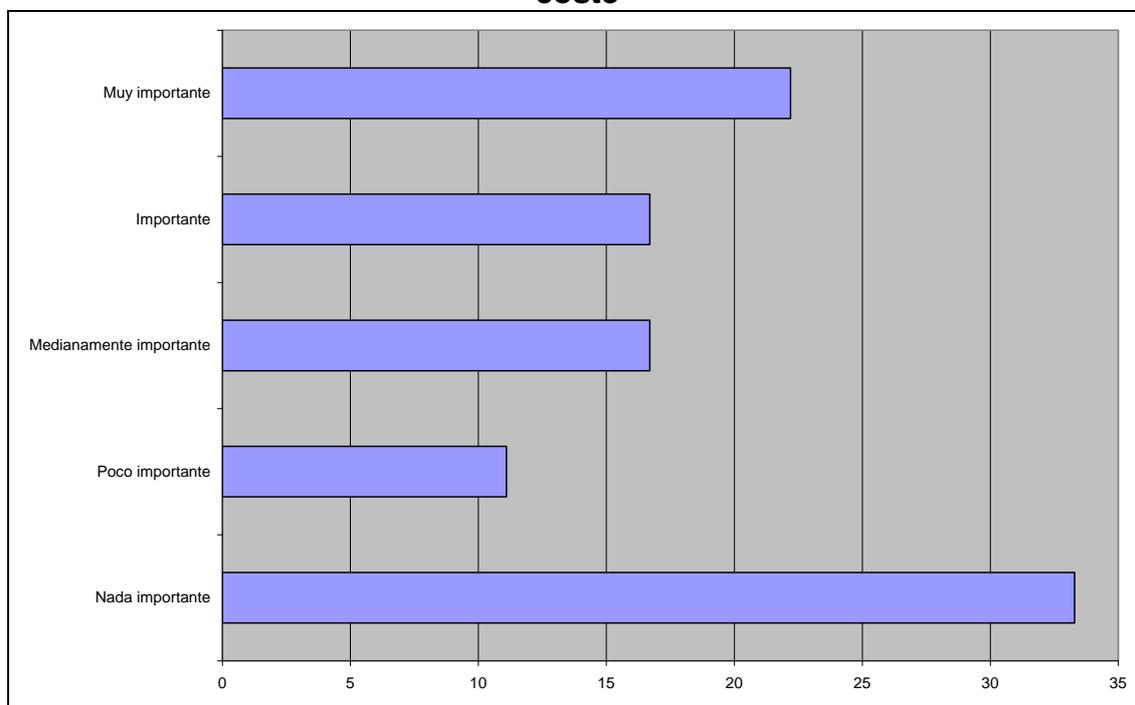
Por último, existe una amplia gama de productos de bajo coste a los que todos los consumidores, independientemente de su nivel adquisitivo, pueden optar. La disminución en la venta, debido a la bajada de la producción, también se ve afectada por la crisis económica sufrida durante el periodo. Sin embargo, el sector en un 33% no considera importante la avalancha de productos de bajo coste aunque, por otra parte, un 39% de los encuestados lo considera “importante” o “muy importante”, luego en este caso hay una marcada bipolaridad en las respuestas ofrecidas.

Tabla 6.8.5. Valoraciones sobre la competitividad de productos de bajo coste

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	6	33,3
Poco importante	2	11,1
Medianamente importante	3	16,7
Importante	3	16,7
Muy importante	4	22,2
Total	18	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.8.5. Valoraciones sobre la competitividad de productos de bajo coste



Fuente: Elaboración propia.

6.9.- Elementos de promoción.

Los elementos de promoción que se han propuesto en la encuesta son:

- Ferias/concursos.
- El Consejo Regulador.
- Televisión, prensa, radio, Internet.
- Degustaciones en puntos de venta.
- Ofertas.

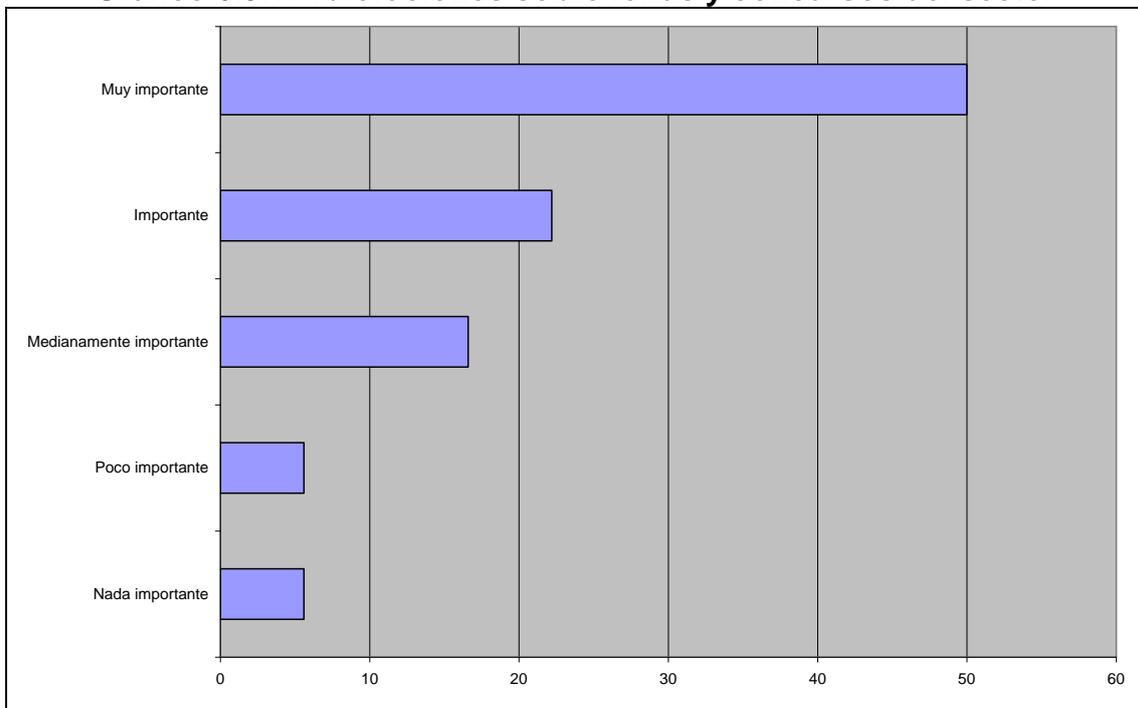
Primero, las ferias y concursos, en conjunto, cobran gran importancia en la industria quesera obteniendo en muchas de ellas premios y reconocimientos que afianzan su buena imagen y su marca de calidad.

Tabla 6.9.1. Valoraciones sobre ferias y concursos del sector

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	1	5,6
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,6
Importante	4	22,2
Muy importante	9	50,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.9.1. Valoraciones sobre ferias y concursos del sector



Fuente: Elaboración propia.

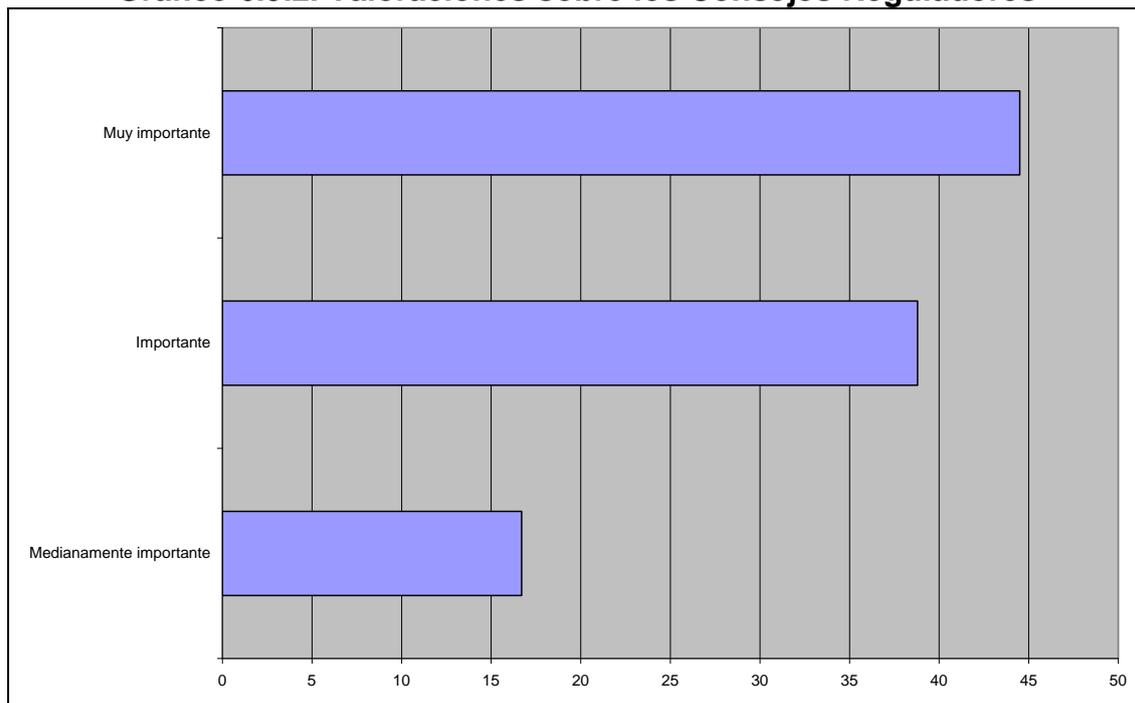
Segundo, el Consejo Regulador, encargado de asegurar las condiciones de calidad exigidas, mantiene las valoraciones positivas y se convierte en un elemento de promoción del que no todas las agroalimentarias disponen, considerando la figura del Consejo Regulador como “importante” o “muy importante” el 83% de los encuestados.

Tabla 6.9.2. Valoraciones sobre los Consejos Reguladores

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Medianamente importante	3	16,7
Importante	7	38,8
Muy importante	8	44,5
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.9.2. Valoraciones sobre los Consejos Reguladores



Fuente: Elaboración propia.

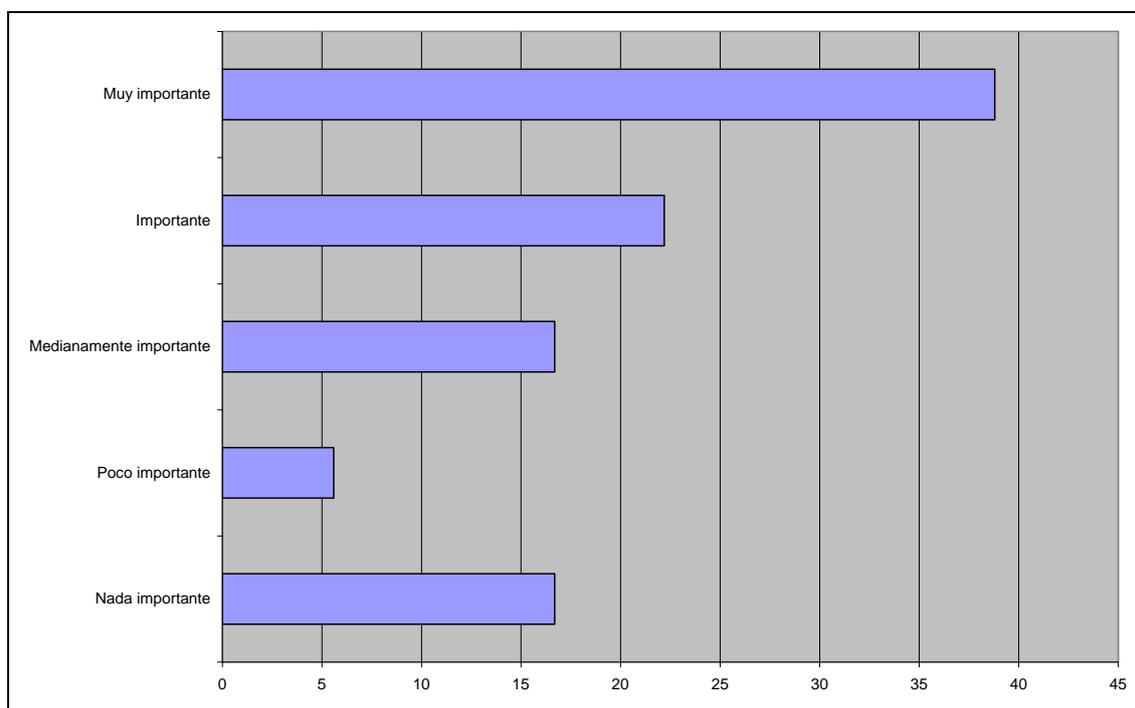
Tercero, la publicidad de los medios de comunicación (televisión, prensa, radio, internet) mantiene su importancia en las D.O.P. que intentan llegar así al mayor número de consumidores. Por ese motivo, más del 60% de los encuestados consideran este aspecto como “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.9.3. Valoraciones sobre medios audiovisuales

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	3	16,7
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	4	22,2
Muy importante	7	38,8
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.9.3. Valoraciones sobre medios audiovisuales



Fuente: Elaboración propia.

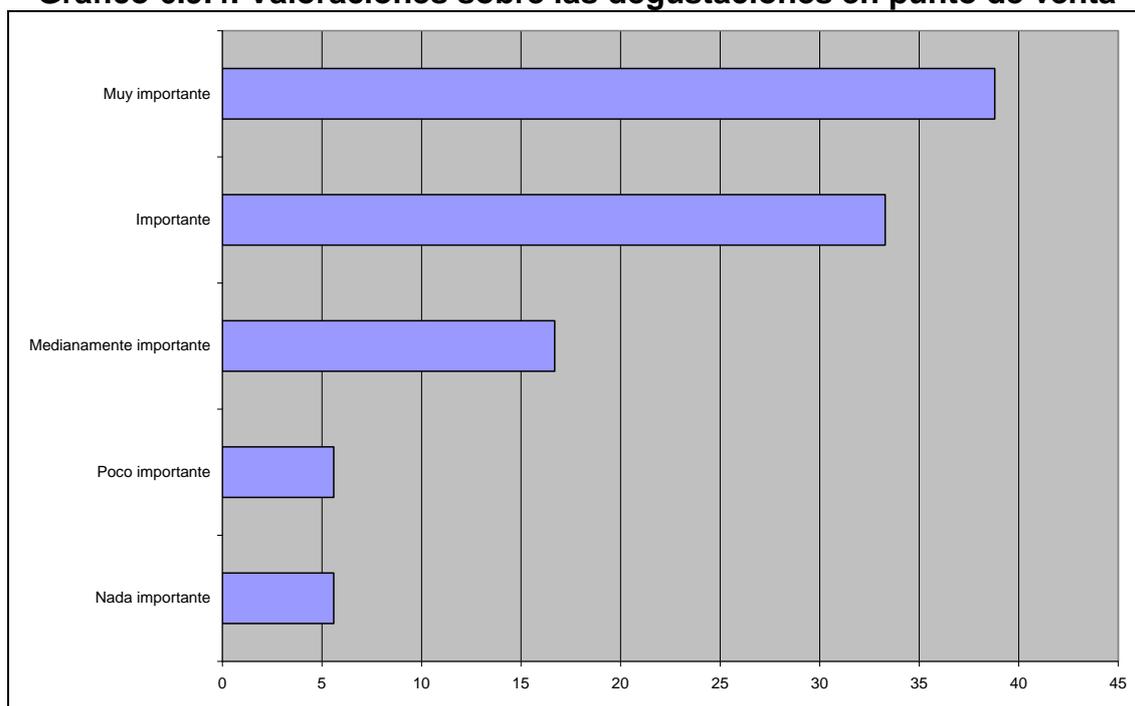
En cuarto lugar, las degustaciones en los puntos de venta, bien sean los propios de la industria, supermercados, tiendas *delicatessen*, etc. se valoran como “importantes” o “muy importantes” en el mayor número de los casos, alcanzando éstas más de un 70% de respuestas

Tabla 6.9.4. Valoraciones sobre las degustaciones en punto de venta

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	1	5,6
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	6	33,3
Muy importante	7	38,8
Total	18	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.9.4. Valoraciones sobre las degustaciones en punto de venta



Fuente: Elaboración propia.

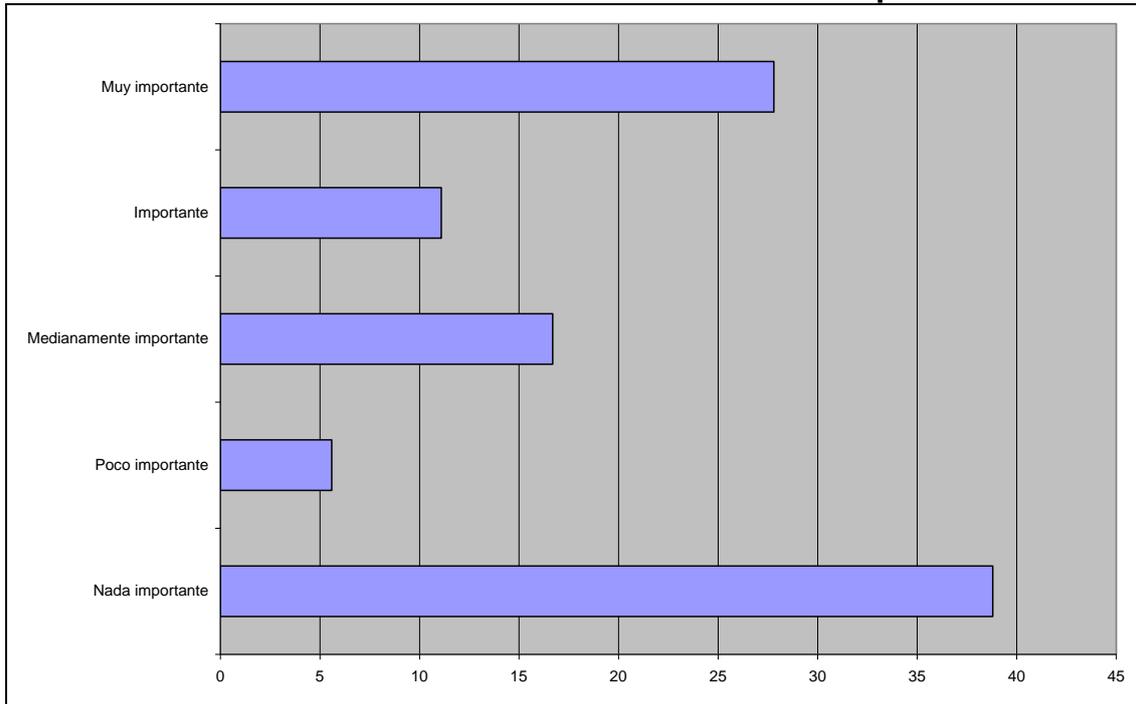
Por último, las ofertas merecían la valoración más negativa; este elemento de promoción no es el adecuado para sus productos según las empresas encuestadas, puesto que una bajada en el precio induciría según ellos a la pérdida de la calidad, sin embargo arroja la hipótesis antes señalada en el test de Fisher, en el sentido de que las nuevas estrategias que utilicen las ofertas es muy importante para lograr la fidelidad del consumidor. De nuevo, por tanto, encontramos aquí respuestas dicotómicas (un 38,8% lo considera “nada importante” y un 27,8% lo considera “muy importante”).

Tabla 6.9.5. Valoraciones sobre las ofertas del producto

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Nada importante	7	38,8
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	2	11,1
Muy importante	5	27,8
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.9.5. Valoraciones sobre las ofertas del producto



Fuente: Elaboración propia.

6.10.- Problemas en la venta.

Los problemas de venta para las industrias productoras de queso acogidas a D.O.P. los hemos dividido en los siguientes:

- Situación económica actual del consumidor.
- Necesidad de una logística especial.
- Más productos en un mercado cada vez más globalizado.
- Consumidores cada vez más exigentes.
- Alta competencia en precios.

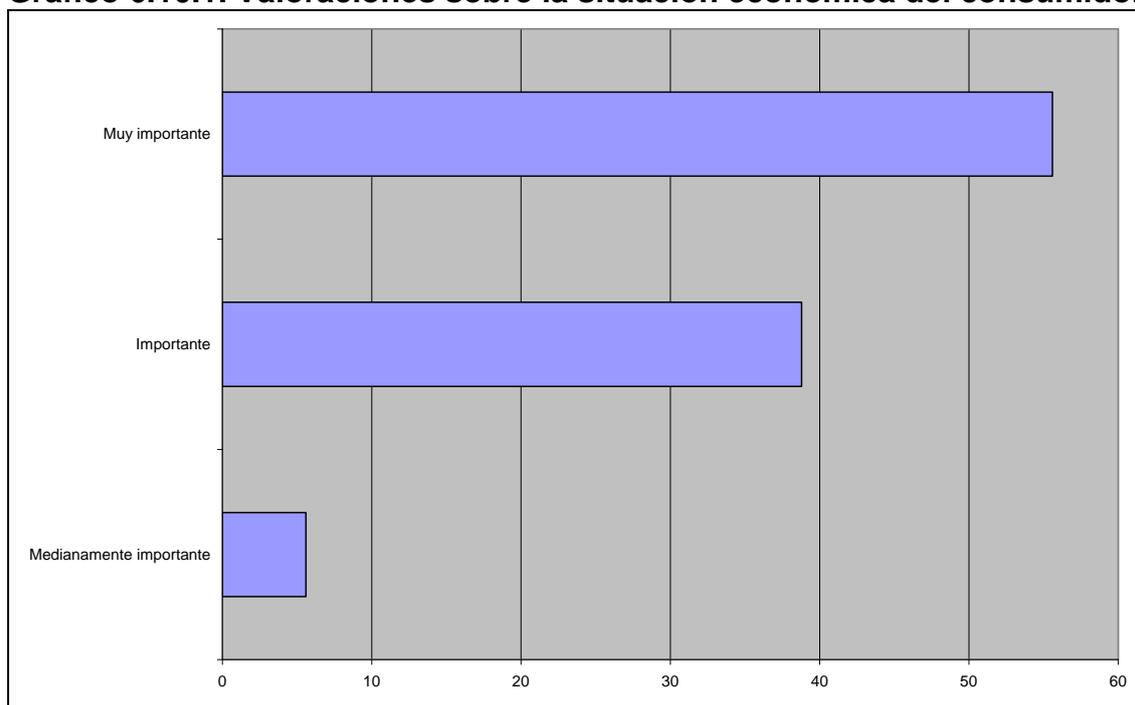
Primero, la delicada situación económica de muchos hogares que no pueden comprar productos D.O.P. es manifiesto desde la industria. La creación de segundas marcas que no cumplen los parámetros del Consejo Regulador facilita que ésta llegue a segmentos con menor poder adquisitivo. Por ello, es evidente que la situación económica del consumidor sea considerado como “importante” o “muy importante” para un 94,4% de los encuestados.

Tabla 6.10.1. Valoraciones sobre la situación económica del consumidor

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Medianamente importante	1	5,6
Importante	7	38,8
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.10.1. Valoraciones sobre la situación económica del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

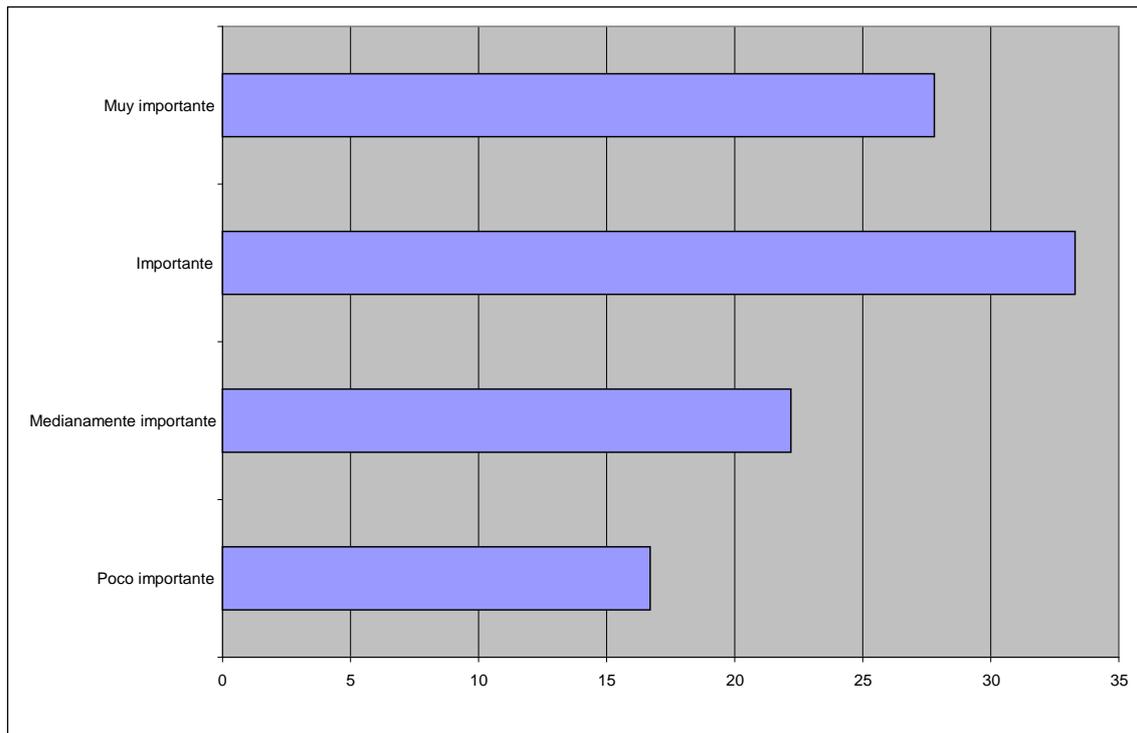
Segundo, la empresa debe crear estrategias de gestión que regulen la comercialización del producto; ello se puede hacer a través de cooperativas, sistemas de gestión de calidad y medio ambiente, etc. Debe disponer de las herramientas necesarias para crear un organigrama acorde con sus objetivos, por ello, nuevamente, los encuestados consideran que es necesaria una logística especial para la venta de los productos, ascendiendo a un 61% de los encuestados los que consideran este aspecto como “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.10.2. Valoraciones sobre la necesidad de una logística especial

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Poco importante	3	16,7
Medianamente importante	4	22,2
Importante	6	33,3
Muy importante	5	27,8
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.10.2. Valoraciones sobre la necesidad de una logística especial



Fuente: Elaboración propia.

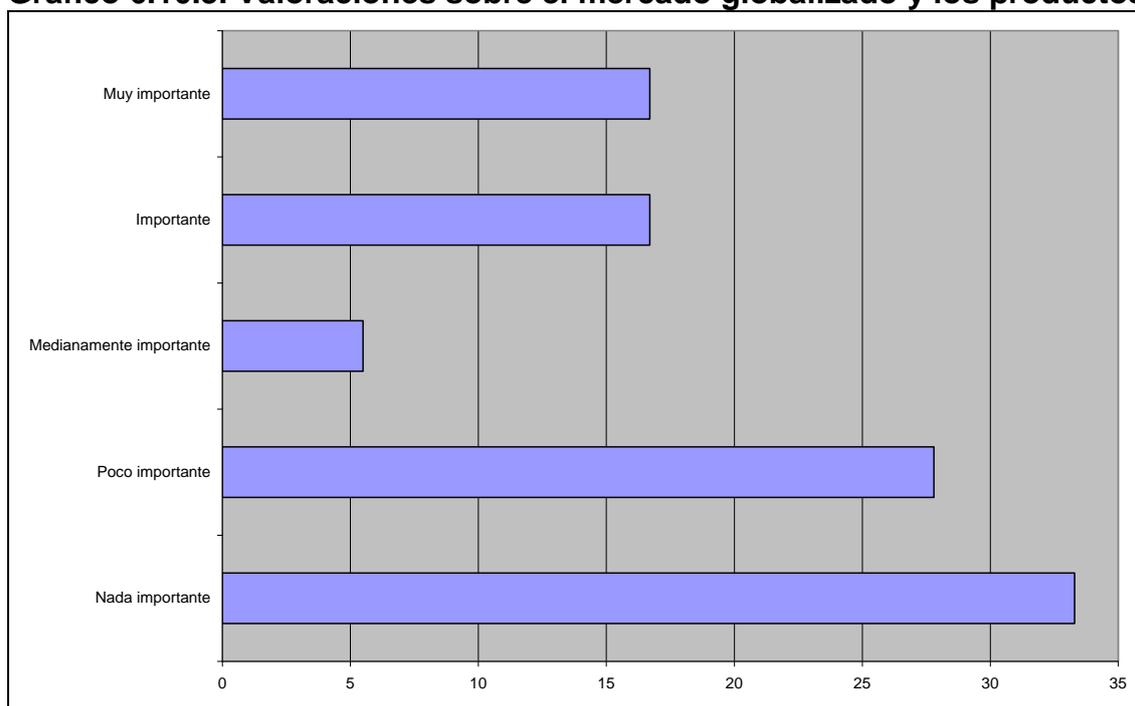
En tercer lugar, a través del mercado global llegan productos importados, procedentes de cualquier sitio, que son comercializados a bajo precio. Esto ha afectado a productos de calidad como es el caso de la D.O.P. Sin embargo, más de un 60% de los encuestados consideran este aspecto como “poco o nada importante”.

Tabla 6.10.3. Valoraciones sobre el mercado globalizado y los productos

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	6	33,3
Poco importante	5	27,8
Medianamente importante	1	5,5
Importante	3	16,7
Muy importante	3	16,7
Total	18	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.10.3. Valoraciones sobre el mercado globalizado y los productos



Fuente: Elaboración propia.

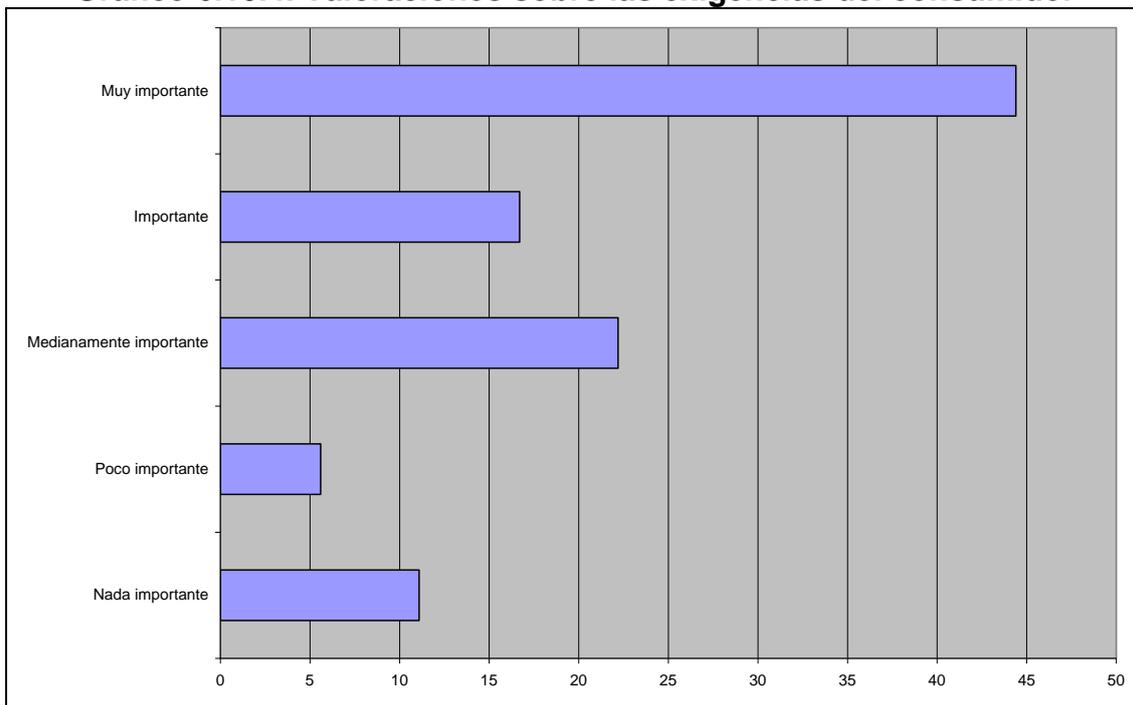
En cuarto lugar, las exigencias del consumidor han aumentado en los últimos años (exigencias por el estado de los productos, por las expectativas de calidad de los mismos, por la satisfacción de sus necesidades, etc.) han estimulado a los productores a mantener y potenciar la tradición de los métodos de fabricación y adaptarse a la innovación y al emprendimiento. Es así como más de un 60% de los encuestados lo consideran “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.10.4. Valoraciones sobre las exigencias del consumidor

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	2	11,1
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	4	22,2
Importante	3	16,7
Muy importante	8	44,4
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.10.4. Valoraciones sobre las exigencias del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

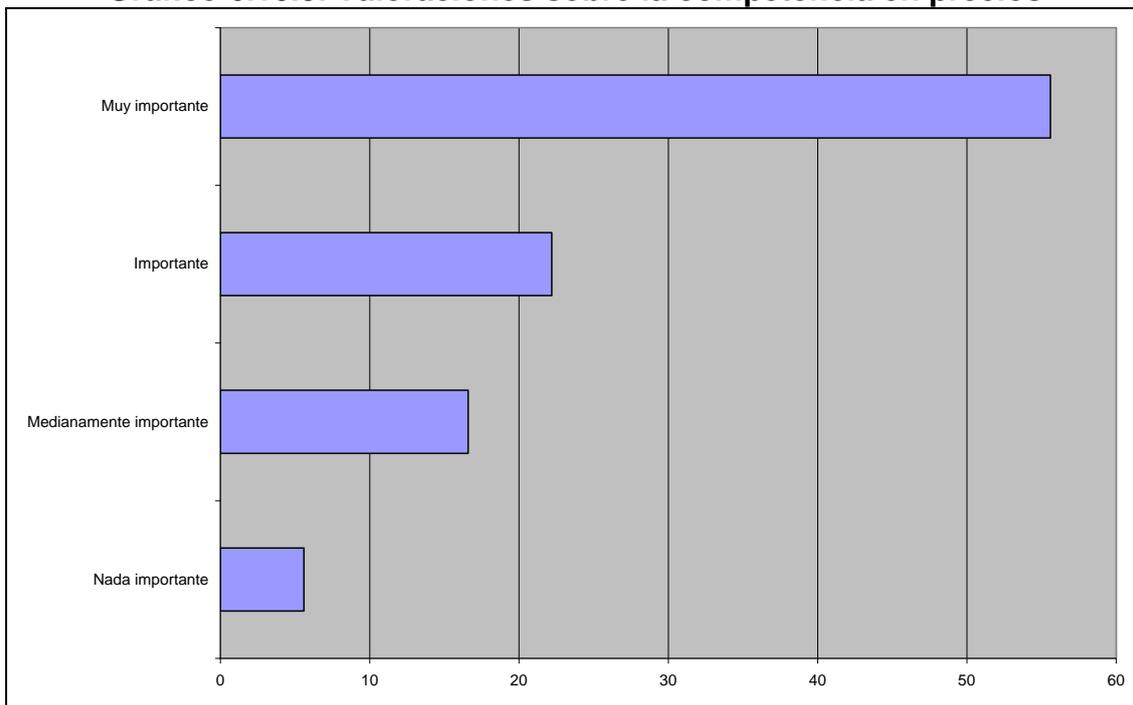
Por último, la alta competencia en los precios entre productores de la misma localidad es la variable más significativa sólo por debajo de la “situación económica del consumidor”, ambas guardan una estrecha relación. No es tan importante la competencia con productos de bajo coste, nacionales, otras D.O.P., etc.; sin embargo, también se contemplan en esta ocasión considerándolo un 77% de los encuestados como “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.10.5. Valoraciones sobre la competencia en precios

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,6
Importante	4	22,2
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.10.5. Valoraciones sobre la competencia en precios



Fuente: Elaboración propia.

6.11.- Motivos de compra.

Para analizar los motivos de compra se formularon las siguientes preguntas en las encuestas:

- Existencia de una cultura alimentaria.
- Poder adquisitivo.
- Relación calidad/ precio.
- Fidelidad a la marca.
- Pertenencia a la D.O.P.

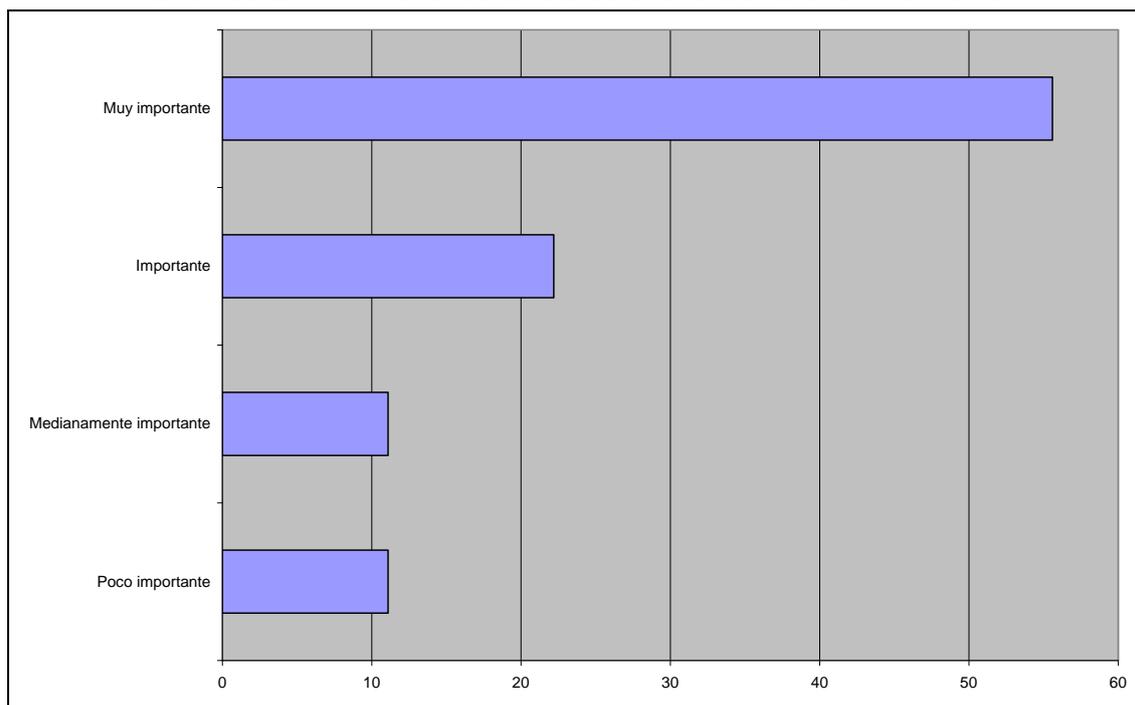
Primeramente, la cultura alimentaria es considerada como aspecto “muy importante” para la mayoría de los encuestados (55,6%), dado que ello da lugar a la consolidación de una clientela que cada vez tiene un más alto conocimiento teórico sobre los alimentos y, en general, de una cultura alimentaria y gastronómica.

Tabla 6.11.1. Valoraciones sobre la cultura alimentaria

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Poco importante	2	11,1
Medianamente importante	2	11,1
Importante	4	22,2
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.11.1. Valoraciones sobre la cultura alimentaria



Fuente: elaboración propia.

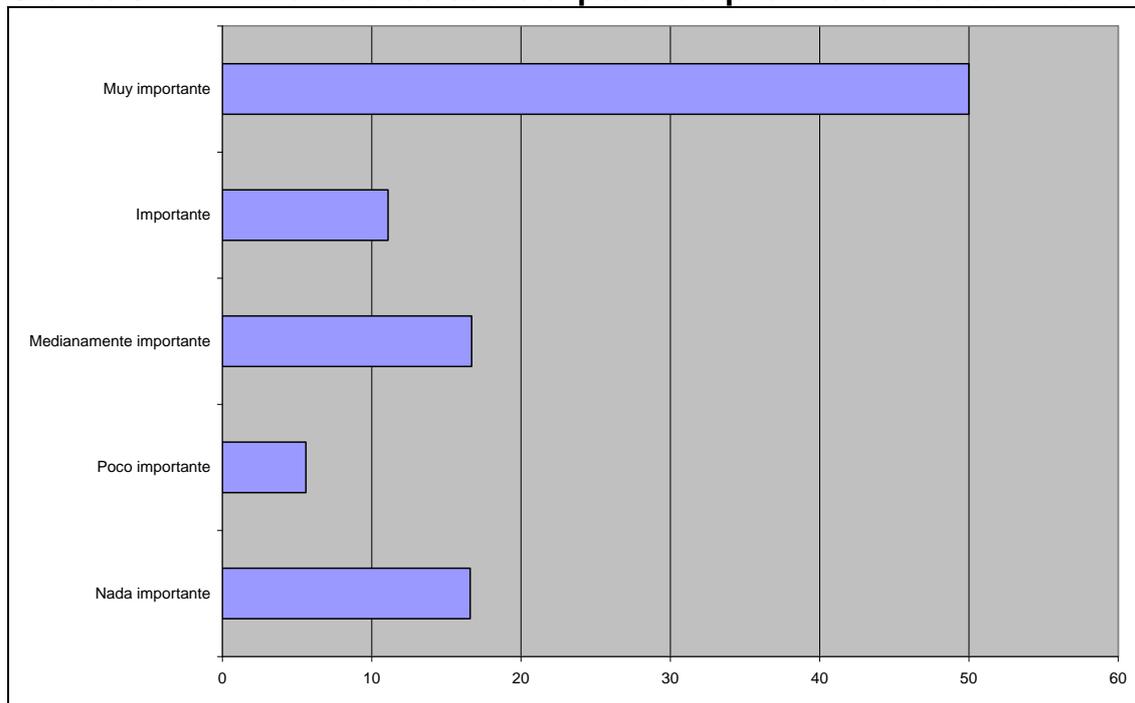
En segundo lugar, el poder adquisitivo es considerado como “muy importante” para un 50% de los encuestados. En general, los productos D.O.P. tienen un precio más alto que otros productos sin “etiquetas” o “marcas de calidad” y, al tiempo, no todos los consumidores pueden comprar los productos D.O.P. por esos altos precios de mercado.

Tabla 6.11.2. Valoraciones sobre el poder adquisitivo del consumidor

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	3	16,6
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,7
Importante	2	11,1
Muy importante	9	50,0
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.11.2. Valoraciones sobre el poder adquisitivo del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

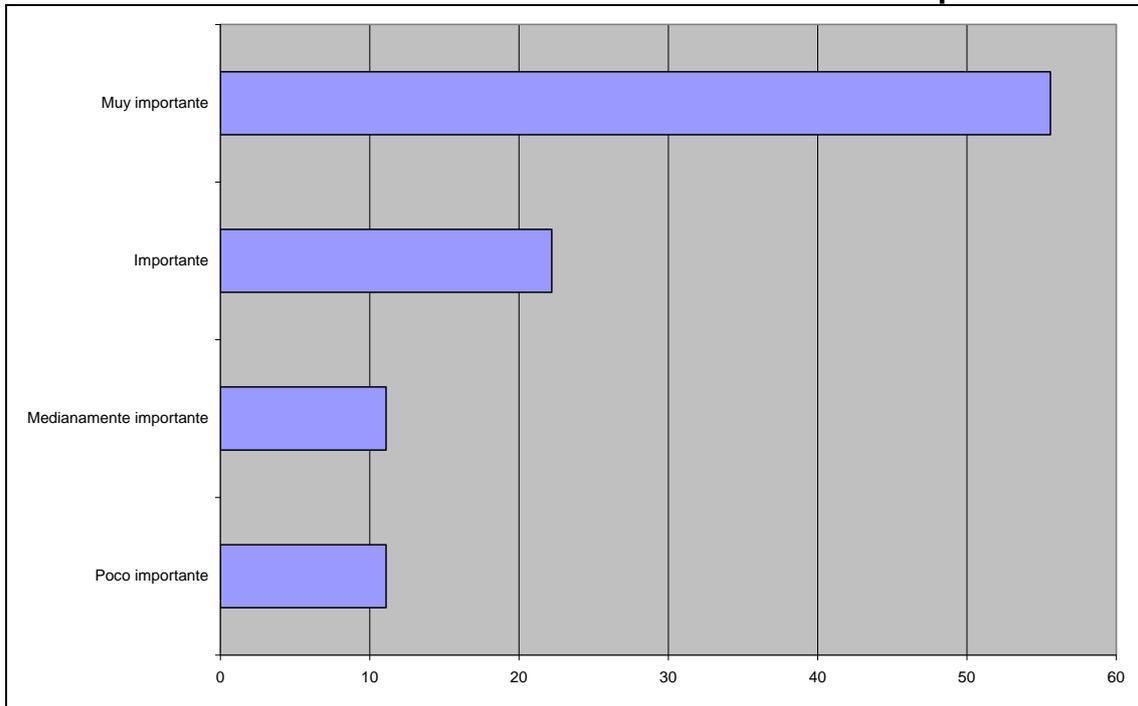
En tercer lugar, la relación calidad/precio cobra aún si cabe más importancia que el poder adquisitivo. Los productos agroalimentarios son productos de consumo necesarios y si tienen una buena relación calidad/precio, caso de los productos D.O.P., los consumidores se decantarán por la compra de éstos, por ello un 55,6% de los encuestados consideran “muy importante” la relación calidad-precio.

Tabla 6.11.3. Valoraciones sobre la relación calidad/precio

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Poco importante	2	11,1
Medianamente importante	2	11,1
Importante	4	22,2
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.11.3. Valoraciones sobre la relación calidad/precio



Fuente: Elaboración propia.

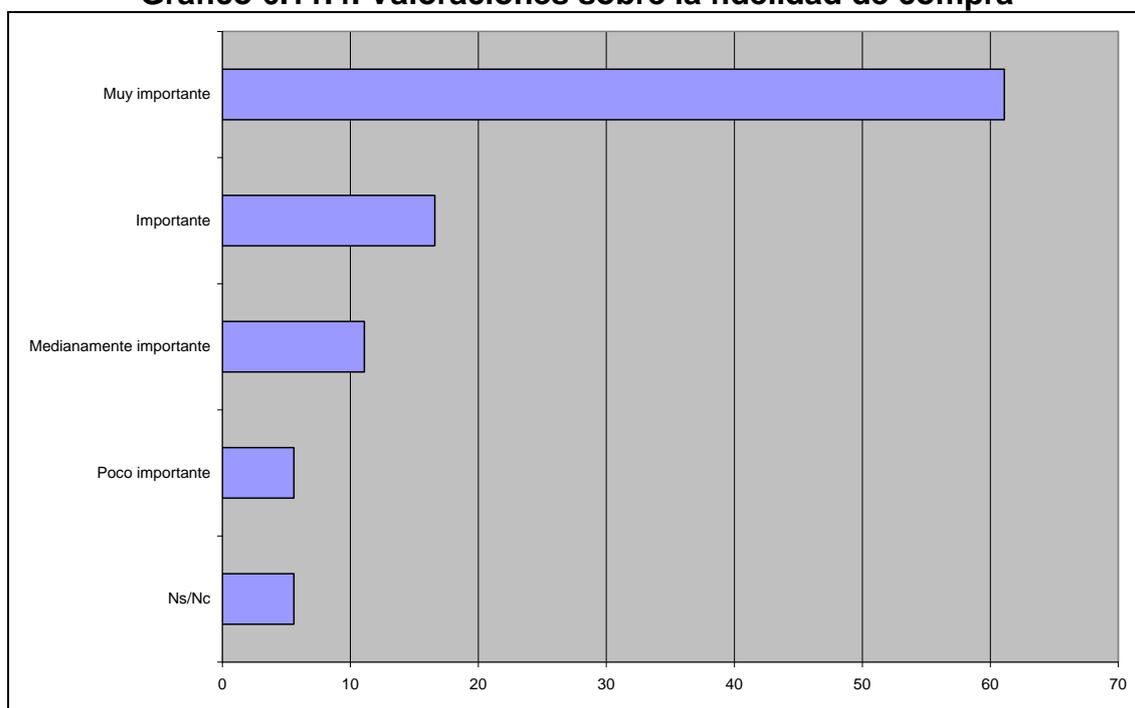
En cuarto lugar, la marca es un elemento fundamental que las empresas utilizan para *grabar* su producto en la mente del consumidor. Se le da la importancia que merece, ya que la industria prima su producto por encima de las D.O.P., como se verá posteriormente. De esta manera, un 61,1% de las empresas encuestadas considera “muy importante” que el consumidor se acostumbre a adquirir siempre las mismas marcas.

Tabla 6.11.4. Valoraciones sobre la fidelidad de compra

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	2	11,1
Importante	3	16,6
Muy importante	11	61,1
Ns/Nc	1	5,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.11.4. Valoraciones sobre la fidelidad de compra



Fuente: Elaboración propia.

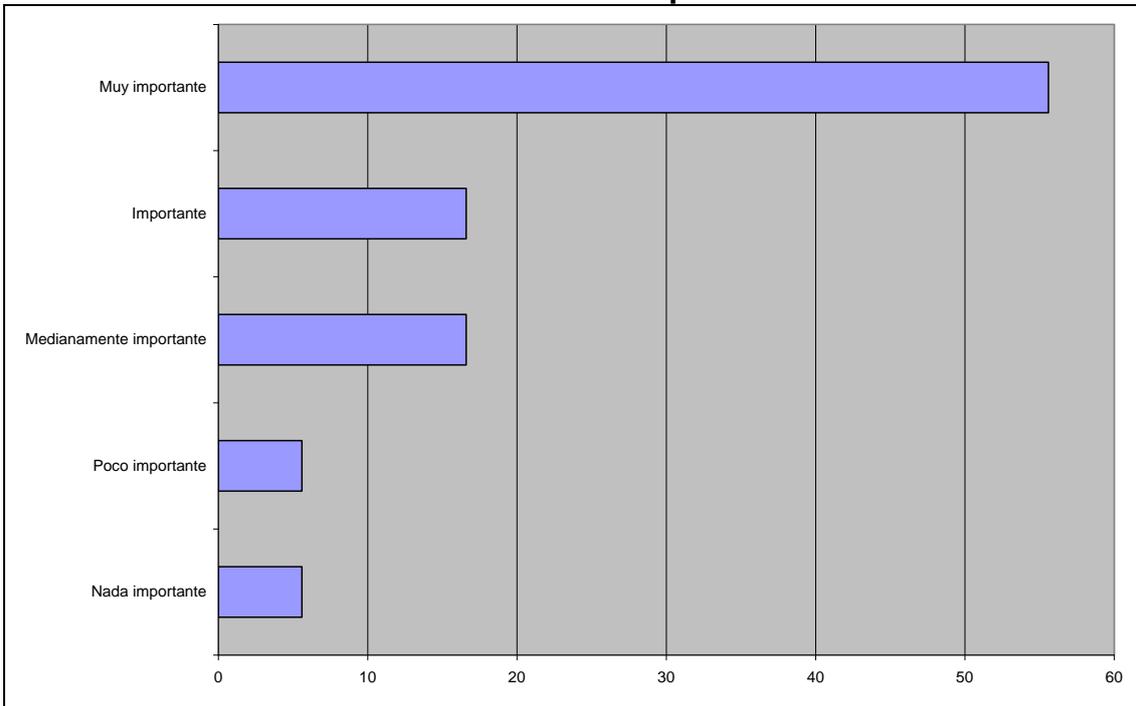
Por último, en quinto lugar, la pertenencia a la D.O.P. y el cumplimiento de los parámetros del Consejo Regulador son fundamentales en la distribución comercial de los productos del sector, pero queda relegado a un segundo plano por debajo de la marca. Es importante el consenso entre las distintas marcas que pertenecen a una misma D.O.P. y un 55,6% de las empresas encuestadas considera “muy importante” la pertenencia a una D.O.P.

Tabla 6.11.5. Valoraciones sobre la pertenencia a una D.O.P.

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada importante	1	5,6
Poco importante	1	5,6
Medianamente importante	3	16,6
Importante	3	16,6
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.11.5. Valoraciones sobre la pertenencia a una D.O.P.



Fuente: Elaboración propia.

6.12.- Exigencia de los consumidores.

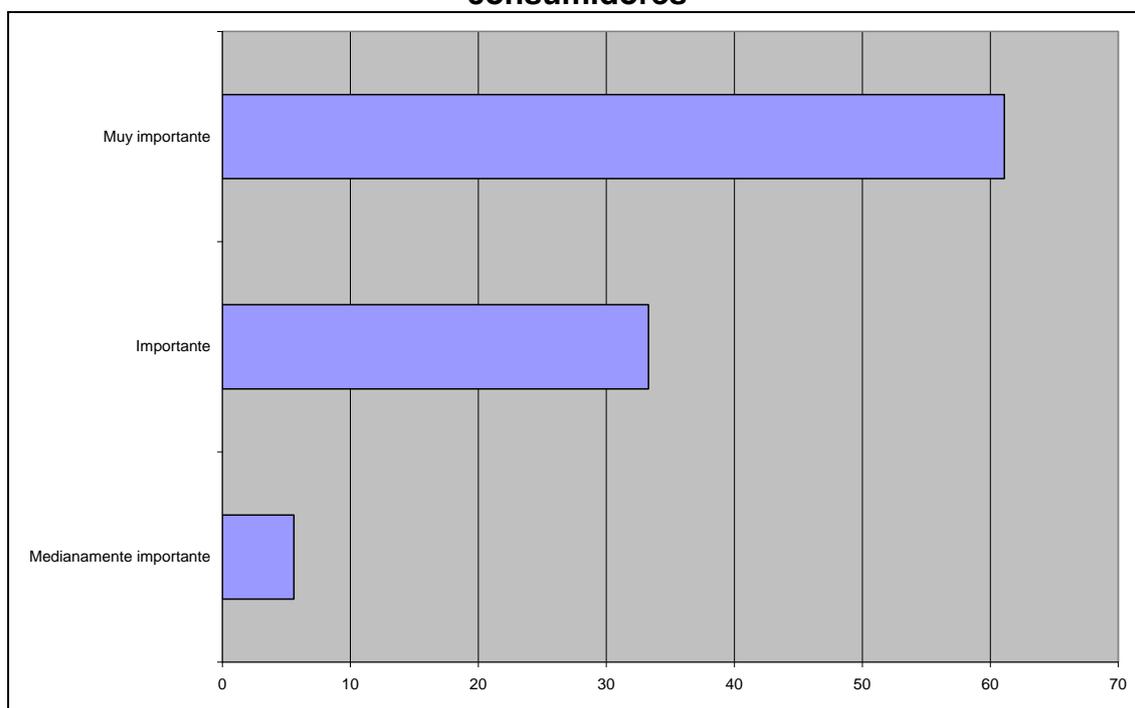
La producción se mantiene a unos niveles de desarrollo que satisface el nivel de exigencia actual de los consumidores de las D.O.P. El cliente debe exigir que la calidad de los productos y servicios se adecuen a sus necesidades y no se decanten por otros, que pudieran parecer similares, y que oferta la competencia. Por ello, para los empresarios del sector es “muy importante” (61,1%) tengan un nivel de exigencia altos sobre los productos ofertados.

Tabla 6.12. Valoraciones sobre el nivel de exigencia de los consumidores

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Medianamente importante	1	5,6
Importante	6	33,3
Muy importante	11	61,1
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.12. Valoraciones sobre el nivel de exigencia de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

6.13.- Fidelidad del consumidor.

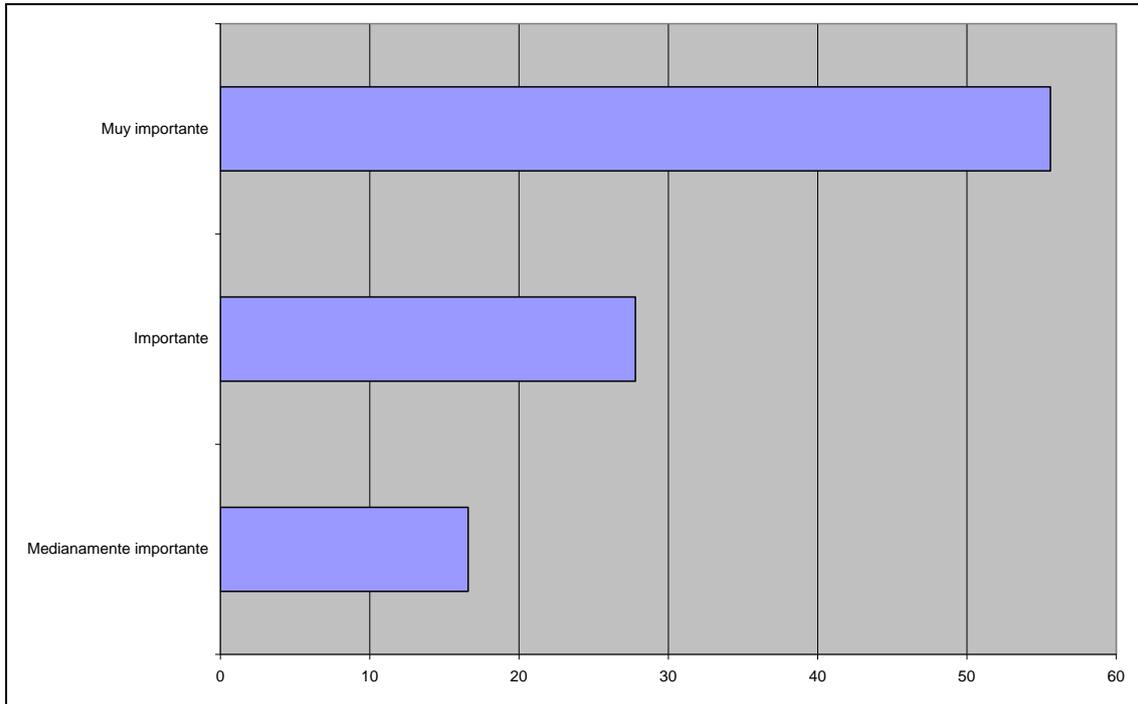
La variable fidelidad del consumidor informa sobre la frecuencia de compra de los consumidores a la misma empresa. La cartera de clientes está consolidada cuando a largo plazo se mantienen los proveedores que prefieren sus productos y servicios a los de la competencia. La fidelidad del consumidor, por tanto, es clave para el mantenimiento y la consolidación del mercado D.O.P. del queso en Extremadura. Es así como podemos entender que más de un 83% de los empresarios encuestados opine que la fidelidad del consumidor es “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.13. Valoraciones sobre la fidelidad del consumidor

Valoración	Nº de respuestas	Porcentaje
Medianamente importante	3	16,6
Importante	5	27,8
Muy importante	10	55,6
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.13. Valoraciones sobre la fidelidad del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

6.14.- Evolución de la fidelidad del consumidor.

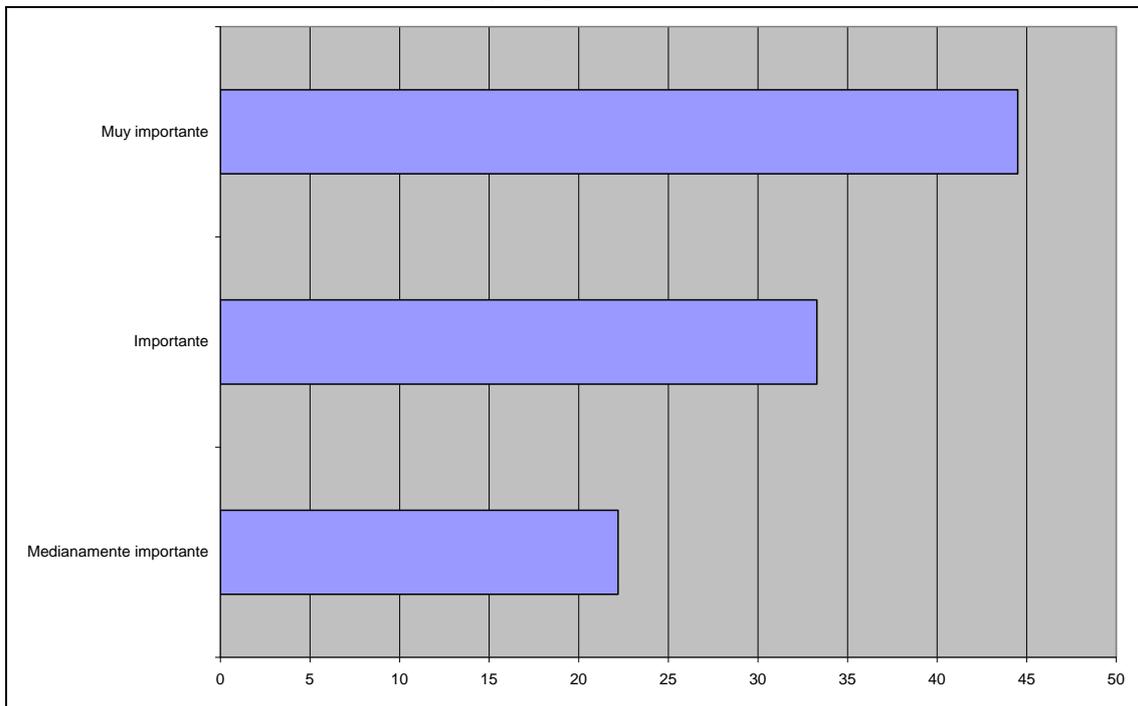
En este mismo sentido, la dinámica y el mantenimiento de la fidelidad del consumidor en el tiempo debe ser una de las claves del éxito de las empresas del sector. De esta manera, se podrán asegurar las transacciones comerciales y el mantenimiento de la actividad productiva y, *por ende*, el sostenimiento del sector productor del ovino de leche a unos niveles que favorezcan el desarrollo sostenible y el territorio donde se localice la industria. Por ello, para un 77,8% de los encuestados este aspecto es “importante” o “muy importante”.

Tabla 6.14. Valoraciones sobre el mantenimiento de la fidelidad del consumidor

<i>Valoración</i>	<i>Nº de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Medianamente importante	4	22,2
Importante	6	33,3
Muy importante	8	44,5
Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.14. Valoraciones sobre el mantenimiento de la fidelidad del consumidor



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

7.- CONCLUSIONES.

7.1.- Conclusiones generales.

Las diferencias obtenidas sobre los mercados de distribución entre los datos de MAGRAMA y la encuesta realizada, que aparecen reflejadas a continuación, muestran escasas diferencias en el caso de la Torta del Casar, sin embargo en el caso del Queso de La Serena encontramos que la encuesta dice que más del 95% se distribuye en mercados nacionales, mientras que los datos del MAGRAMA hablan de un 75%, veinte puntos porcentuales que son lo que alcanza esa misma diferencia por tanto en el mercado internacional. Por ello, es difícil cuantificar el grado de acierto/error bien de la encuesta bien del MAGRAMA, aunque queda puesto de manifiesto la escasa internacionalización del mercado de estas D.O.P. En todo caso, los datos aportados en la encuesta incluyen el total de la producción en la industria, cumpliera o no los parámetros del Consejo Regulador.

Tabla 7.1.1. Distribución del producto en mercados (%)

<i>D.O.P.</i>	<i>Nacional</i>		<i>Internacional</i>	
	<i>Encuesta</i>	<i>MAGRAMA</i>	<i>Encuesta</i>	<i>MAGRAMA (*)</i>
Queso de La Serena	95,7	75,0	4,3	25,0
Torta del Casar	96,0	93,9	4,0	6,0

Fuente: Elaboración propia y MAGRAMA, 2013

Por tanto, desde el punto de vista del desarrollo rural, las D.O.P. “Torta del Casar” y “Queso de La Serena” son dos indicativos, dos marcas de calidad, ligadas a una zona de producción que aportan un plus de desarrollo socioeconómico en estos territorios.

La explotación ganadera ovina tradicional, en extensivo, son además referentes en la sostenibilidad de los espacios agrarios y se han convertido en referentes para el desarrollo de una agroindustria ligada al queso que permite la diversificación económica y que, además, tiene el futuro asegurado en cuanto que el relevo generacional así lo permite.

En todo caso, si hemos de destacar que en los últimos años ha habido una disminución del número de industrias productoras de D.O.P., ello sin duda es el reflejo del sufrimiento para la supervivencia de este sector.

Por otro lado, también ha quedado patente en esta Tesis que los productos D.O.P. son muy valorados desde el punto de vista de la calidad por los consumidores, llegando a pagar más por ese plus de calidad que da el producto y la marca de calidad asociada a éste. Asimismo, se ha puesto de manifiesto que los productos de las D.O.P. analizadas deben consolidarse en los principales puntos de venta para mantenerse en el mercado, y avanzar con nuevas estrategias de marketing. Además, la industria que está inscrita en el Consejo Regulador y que diversifica la actividad con la incorporación de nuevos productos, permite dirigirse a otros segmentos de la población.

7.2.- Matriz DAFO.

Llegados a este punto se plantea una matriz DAFO; en ella se identifican las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector.

7.2.1.- Debilidades.

- *Nº de empleos reducido.* En la mayoría de los casos se trata de una industria con poca generación de empleo, ligado a los propietarios de la empresa y familiares cercanos.
- *Cooperativismo limitado.* El cooperativismo encuentra una oposición discreta en el sector, y aunque no es importante, son pocas las empresas que se encuentran integradas en cooperativas.
- *Diversidad de precios.* Generalmente existe una falta de acuerdo entre las industrias de la D.O.P. en la fijación de los precios de los productos, ello conlleva generalmente una competencia de precios entre las industrias de la misma D.O.P.
- *Fluctuaciones en la demanda de la materia prima.* La demanda de materia fluctúa anualmente, ello conlleva tanto la variación del precio que percibe el ganadero así como también el peso de la cabaña ovina. Por ello el ganadero debe buscar un equilibrio, ciertamente inestable, que mantenga la viabilidad de este sector independientemente de los animales que producen la materia prima.

7.2.2.- Amenazas.

- *Existencia de productos de bajo coste.* Los productos de bajo coste van tomando un posicionamiento en los mercados de distribución y comercialización, llegan a más hogares, supermercados y establecimientos especializados y, con ello, suponen una seria amenaza a los productos con marchio de calidad.
- *Nuevos cierres de las industrias productoras de D.O.P.* El cierre de industrias inscritas a la D.O.P. podría hacer desaparecer estas empresas que se mantienen gracias al esfuerzo de sus integrantes en los tiempos de dificultad económica.
- *Nuevos distintivos de calidad.* La existencia y aparición de otros distintivos de calidad que adquieran moda sobre un segmento de la población, hace peligrar las ventas de los productos D.O.P. que, sin las herramientas adecuadas, acabaría con las ventajas que confiere cumplir las directrices del Consejo Regulador.
- *Aparición de imitaciones de las D.O.P.* La confusión en el etiquetado, a pesar de la exclusividad del sello de los Consejos Reguladores, sigue siendo un problema que algunas marcas aprovechan para atraer la atención del consumidor. Similares características en los procesos de elaboración, ubicación de la industria, experiencia profesional, etc. son algunas de los aspectos que aprovechan algunos industriales para crear marcas fraudulentas.

7.2.3.- Fortalezas.

- *Gran conocimiento de los procesos productivos.* La tradición y experiencia en el sector permite a las empresas inscritas en las D.O.P. trabajar con un método de producción adaptable a las necesidades de la demanda, asegurando la calidad del proceso y del producto final.
- *Cartera de clientes consolidada.* Muchas de las industrias posee un mercado fijo de clientes, a su vez apoyado en puntos de venta estratégicos que comercializan el producto, convirtiendo a éste en un componente de necesidad estratégica para el funcionamiento de dichos establecimientos. Esta demanda fija sirve de impulso para la innovación y el emprendimiento

que interesa extenderse en el territorio, siendo importante la existencia de una buena gestión.

- *Utilización de los elementos de promoción.* La obtención de premios en ferias y concursos, los medios de comunicación y la publicidad, permiten dar a conocer el producto D.O.P. y son elementos más que imprescindibles en el mercado actual.
- *Asunción de las exigencias del cliente.* La marcada tradición familiar en el sector conlleva la responsabilidad de satisfacer a los consumidores y la evolución del desarrollo de la empresa agroalimentaria, manteniendo las mejores condiciones de productividad, aspecto todo ellos que han acabado reconociendo el sector industrial como una fortaleza.

7.2.4.- Oportunidades.

- *Consolidación de la fidelidad del consumidor.* Los medios de promoción del producto, el marketing, el trato personal directo, las ferias y mercados,..., son estrategias muy importantes que deben servir para la captación de nuevos clientes y que, con el tiempo, se hagan fieles a la marca.
- *Relevo generacional.* Los socios y propietarios de las industrias brindan la oportunidad de continuar con el negocio familiar a sus descendientes. Para el correcto mantenimiento, es necesario que adquieran una experiencia previa en los cargos inferiores. Todo ello hace que el futuro del sector, en principio, esté asegurado.
- *Uso de las TICs.* La continua evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, la masiva utilización de los medios como Internet y la telefonía móvil, han provocado una dependencia hacia estos modelos que pueden aprovechar los empresarios para la expansión hacia el exterior. Es este uno de los aspectos que más deben reforzar los industriales del sector.
- *Acuerdos europeos que ayuden a extender los productos de calidad y la cultura alimentaria.* Los programas europeos para el desarrollo rural contemplan una serie de planes que promocionan el sector agrario, entre ellos se encuentra la transformación de productos D.O.P. a través de la creación y consolidación de las agroindustrias. Ello, sin duda, debe ser el punto de partida para la consolidación no sólo de los productos de calidad

sino también de una cultura alimentaria de calidad.

Por tanto, para concluir hemos de señalar que las D.O.P. “Torta del Casar” y “Queso de La Serena”, pese a algunas debilidades y amenazas señaladas anteriormente, ofrecen unos productos de una indudable calidad, a pesar de ser éste un concepto ciertamente subjetivo, continuo y dinámico. Ahora bien, estos productos D.O.P. extremeños mantienen en el mercado una alta calidad diferenciada que ya lleva implícita una garantía de cumplimiento de requisitos muchísimo mayor que el resto de productos. Además, en las zonas geográficas de producción (Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes, por un lado, y La Serena, por el otro) gracias a estas D.O.P. se ha conseguido diversificar la producción agraria y por ende contribuir a mejorar la renta de agricultores y de industriales y, en todo caso, a frenar la despoblación de las zonas rurales.

CAPÍTULO 8. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

8.- FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.

8.1. - Fuentes.

- CE (1997): “Agenda 2000”. For a stronger and wider Union”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CE (1998): “Agenda 2000. The legislative proposals. Overall view”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CE (1998): “Proposals for council regulations concerning the reform of the common agricultural policy”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CE (1999): “Directions towards sustainable agriculture”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CE (2007): “La política agraria común en detalle”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CE (2012): “La política agraria común. Una asociación entre Europa y los agricultores”. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Bruselas.
- CEOE – CEPYME (1998): “Gestión de la pequeña y mediana empresa”. *Instituto Superior de Estudios Empresariales*. Madrid.
- COMISIÓN DEL CODEX ALIMENTARIUS (2013): “Manual de procedimientos”. Vigésimo Primera edición. *Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias*. Roma.
- GARCÍA, M.; QUINTERO, R. y LÓPEZ- MUNGUÍA, A. (1993): “Biotecnología alimentaria”. Ed. Limusa, Madrid- Barcelona- México.
- LEY 25/1970, de 2 de diciembre de 1970, *Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes*.
- LEY 24/2003, de 10 de julio, de *la Viña y el Vino*.
- LEY 19/1985, de 16 de julio, *Cambiaría y del Cheque*.

- LEY ORGÁNICA 10/1995, de 23 de noviembre, *del Código Penal*.
- LEY 1/1994, de 11 de marzo, sobre *Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca*.
- LEY 2/1998, de 26 de marzo, de *Sociedades Cooperativas de Extremadura*.
- LEY 25/1970, de 2 de diciembre de 1970, *Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes*.
- LEY 24/2003, de 10 de julio, de *la Viña y el Vino*.
- LEY 19/1985, de 16 de julio, *Cambiaria y del Cheque*.
- LEY ORGÁNICA 10/1995, de 23 de noviembre, *del Código Penal*.
- LEY 1/1994, de 11 de marzo, sobre *Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca*.
- LEY 2/1998, de 26 de marzo, de *Sociedades Cooperativas de Extremadura*.
- LEY 45/2007, de 13 de diciembre, para *el desarrollo sostenible del medio rural*.
- LÓPEZ, F. (2010): "Cooperativismo Ovino en Extremadura (España)". *Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural, Junta de Extremadura*.
- MADRID, A. (1999): "Tecnología Quesera". Madrid- Barcelona- México. Ediciones Mundi- Prensa.
- MAGRAMA (sin fecha): "Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2007". Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (2010): "Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2008". Madrid. *Centro de publicaciones*.

- MAGRAMA (2011): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2009”. Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (sin fecha): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2010”. Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (2013): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2011”. Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (2013): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2012”. Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (2014): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. Año 2013”. Madrid. *Centro de publicaciones*.
- MAGRAMA (2014): “Sectores Productivos”. *Informe anual de indicadores*, 92-144.
- MARM (2010): “Desarrollo rural en Europa después de 2013. Hacia una posición de consenso en la red rural nacional de España”. Red Española de Desarrollo Rural.
- MERCASA (2009): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, pp. 216-252.
- MERCASA (2010): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, 209-244.
- MERCASA (2011): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, 210-246.
- MERCASA (2012): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, 193-225.

- MERCASA (2013): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, 161-190.
- MERCASA (2014): “Leche y productos lácteos”. *Revista digital Alimentación en España*, 164-193.
- MEISSNER, M., et al. (2006): “La dehesa en los programas de desarrollo rural: una apuesta independiente”. Rheinbach. Euronatur.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008): “Guía para la pequeña y mediana empresa familiar”. *Catálogo oficial de publicaciones generales*. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008): “Creación y puesta en marcha de una empresa”. *Catálogo oficial de publicaciones generales*. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008): “El Empresario Individual”. *Catálogo oficial de publicaciones generales*. Madrid.
- Nº CE: ES/PDO/0017/0086/21.06.1996: “Pliego de condiciones denominación de origen protegida “Queso y Torta de la Serena”.
- ORDEN de 25 de enero de 1994 por la que se precisa la correspondencia entre la legislación española y el Reglamento (CEE) 2081/92 en materia de *denominaciones de origen e indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios*.
- ORDEN de 14 de abril de 1993 por la que se ratifica el *Reglamento de la Denominación de Origen-Queso de la Serena y su Consejo Regulador*.
- ORDEN de 28 de junio de 2012 por la que se adopta la decisión favorable a la *modificación del pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida “Torta del Casar.”*
- REAL DECRETO 1113/2006, de 29 de septiembre (BOE de 6 de octubre), por el que se aprueban las *normas de calidad para quesos y quesos fundidos*.

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

- REAL DECRETO 1069/2007, de 27 de julio, por el que se regula el procedimiento para la *tramitación de las solicitudes de inscripción en el Registro comunitario de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas, y la oposición a ellas.*

- REGLAMENTO (CE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la *protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.*

- REGLAMENTO (CE) nº 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre *protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.*

- REGLAMENTO (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a *la higiene de los productos alimenticios.*

- REGLAMENTO (CE) 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que se establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo sobre la *protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.*

- REGLAMENTO (CE) Nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen *los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.*

- REGLAMENTO (CE) nº 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio de 2006, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión.

- SPREER, E. (1991): "Lactología industrial". Zaragoza: Acribia.

8.2.- Bibliografía.

8.2.1.- Bibliografía citada.

- AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W.A. (1999). "Country of origin: a competitive advantage?" *International Journal of Research in Marketing*, 16: 255-267.
- BALLESTERO, E. (2000): "Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria". Madrid- Barcelona- México. Ediciones Mundi- Prensa.
- BARCO, E. (2007): "Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y la deslocalización". *Distribución y Consumo*, Nov-Dic: 27-39
- BARCO, E.; NAVARRO, M.C. y PINILLOS, M. (sin fecha): "Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCA Rioja". *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3335-3348
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996). "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2): 365-387.
- BERGA, A. y GONZÁLEZ, M. (1999): "Importancia de los productos con Denominación de Origen o Específica", 481-494. En *El desarrollo rural en la agenda 2000*. RAMOS, E. MAPA.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A.C. (1997). "Productos agroalimentarios típicos y territorio". *Distribución y Consumo*, 31: 69-74.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A.C. (1993): "Economía de los mercados agrarios". Madrid. Mundi-Prensa.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A. (1996): "Productos típicos, territorio y competitividad". *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 57-82.
- CALDENTEY, P., et al. (1995): "La política de calidad como estrategia para el mantenimiento de la agricultura en las zonas marginales. Un ejemplo: la Garfagnana Toscana". *Revista agropecuaria*, 756: 592-594.

- CALDENTEY, P. (1995): “Cooperativas Agrarias. Las 106 mayores cooperativas agrarias españolas”. *Agricultura*, 760: 940-949.
- CAMBRA, J. (2008): “Industria agroalimentaria y entorno rural. El caso de los productos del Somontano”. *Instituto de Estudios Altoaragoneses*.
- CAMBRA, J. y VILLAFUENTE, A. (2009): “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España”. *Mediterráneo económico*, 15: 329-350.
- CEA, M.A. (1996): “Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social”. Madrid: Síntesis.
- DE JAIME, A. (1999): “Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen”. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 10: 37-42.
- DE LA CALLE, L. (2002): “Denominaciones de origen y protección económica”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 194: 27-48.
- FAUQUET, G. (1944): “El sector cooperativo: ensayo sobre el lugar del hombre en las instituciones cooperativas y de éstas en la economía”. *Centro de estudios cooperativos de Venezuela*.
- FERNÁNDEZ, R. y VARÓ, A. (2010): “Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental”. *Distribución y Consumo*, 114: 55-63.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): “Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario”. *Revista asturiana de economía*, 22: 27-46.
- FERNÁNDEZ, E. y SANTAELLA, R.D. (2007): “Las denominaciones de origen como base para la creación de Asociaciones Interprofesionales Agroalimentarias de Andalucía”. *I Congreso de Cultura del Olivo*, 367-375.

- GARCÍA, M. (2007). "Las denominaciones de origen como herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios". *La agricultura y la ganadería extremeñas en 2006*, 203-214.
- GARCÍA, M.; CHAMORRO, A. y VALERO, A. (2006): "Las Denominaciones de Origen en Extremadura, una apuesta por la calidad". *Boletín económico de ICE*, 2889: 55-64.
- GARCÍA, M.; MORAL, A. y GALERA C. (2010): "Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 227: 99-123.
- GARCÍA SANZ, A. (1985): *La agonía de la Mesta y el hundimiento de las exportaciones laneras: un capítulo de la crisis económica del Antiguo Régimen en España*, vol. I: 174-216.
- GÓMEZ, M.B. Y ARMESTO, X.A. (2005): "Productos Agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local". *Geographicalia*, 47: 87-110.
- GÓMEZ, A.C. y CALDENTHEY, P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios". *Distribución y Consumo*, vol. 9, 45: 71-81.
- JIMÉNEZ, A.I. (2002): "La percepción de las Denominaciones de Origen Mancha y Valdepeñas de España". *Agroalimentaria*, 14: 51-68.
- JIMÉNEZ, A.I. (2002). "¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias". *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 6: 147-163.
- JIMÉNEZ, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): "La denominación de origen como marca. La procedencia del producto como elemento de identidad". *Investigación y Marketing*, 55: 57-66.
- LECO, F., et al. (2008): "La P.A.C. y los modelos ganaderos extensivos en Extremadura". *XI Coloquio Ibérico de Geografía*. Alcalá de Henares, 2008.

- MARTÍNEZ, A. (2010): “Algunas reflexiones sobre el proceso de reconocimiento administrativo de una denominación geográfica cualificada”. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época*, 1: 202-216.
- MARTÍNEZ, M. P. y JIMÉNEZ, A. I. (2006). “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: objetivos, situación e implicaciones”. *Boletín ICE Económico, Información Comercial Española*, 2880: 13-30.
- OLEA, L., et al. (1989): “Características productivas de los pastos de la dehesa del S.O. de la Península Ibérica”. En: *II Reunión Ibérica de Pastos y Forrajes*.
- PANZONI, E. E. (1958): “Cooperativismo Agrario y Desarrollo Rural”. *Instituto de Estudios Cooperativos*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de La Plata, Argentina.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2002): “Reflexión económica sobre la apropiación de rentas de especificidad en las denominaciones de origen protegidas: estudio exploratorio de la sidra de Asturias”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 207, 129-142.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2005): “Reflexión económica sobre las rentas de especificidad en las denominaciones de origen protegidas: estudio exploratorio de la sidra de Asturias”. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 207: 129-142.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (1997): “Denominaciones de Origen y marcas de garantía: una aplicación al caso asturiano”. *Revista Asturiana de Economía*, 8: 187-204.
- PULIDO, M.; JIMÉNEZ, G. y SILVA, C. (2012): “Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP.” *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4: 172-198.
- RODRÍGUEZ, M.C. y CERVANTES, M. (2004): “La implicación del consumidor con la denominación de origen como determinante de su

comportamiento de compra”. *Departamento de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de León.*

- RODRIGUEZ, A. (2010): “Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales”. *Revista Nacional de Administración*, 1(1): 139-148.
- RUIZ, E. (2003): “La variedad de enfoques y significados de los productos de calidad. Una revisión bibliográfica”. *Ería*, 61, 209-214.
- SAINZ, J.M. (1999): “Marketing estratégico para el pequeño y mediano comercio”. Bilbao. Ediciones PMP.
- SÁNCHEZ, A. (2014): “Productos agroalimentarios de calidad como mecanismo de protección de productores y de consumidores”. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 7: 31-55.
- SANZ, M. (1995): “Los quesos con denominación de origen frente a la moderna distribución comercial”. *Distribución y Consumo*, 23: 120-123.
- YAGÜE, M.J. y JIMÉNEZ, A.I. (2002): “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”. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197: 179-204.
- VILLAFUERTE, A.; GÓMEZ, A.C. y DE HARO, T. (2012): “El concepto de “valor marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica”. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232: 131-164.

8.2.2.- Otra bibliografía utilizada.

- AGUIRRE, A. (1992): “Fundamentos de economía y administración de empresas”. Madrid: Pirámide.
- ALONSO, R.; SERRANO, A. y ALARCÓN, S. (1999): “La logística en la empresa agroalimentaria”. Madrid: Mundi-prensa.
- ALONSO, R. y SERRANO, A. (2000): “Economía de la empresa agroalimentaria”. Madrid: Mundi-prensa.

- AZPEITÍA, J.M., et al. (2000): “Guía para la implantación de un sistema de calidad en industrias agroalimentarias”. *Instituto de Medioambiente, Calidad y Seguridad*. Badajoz.
- BALLESTERO, E. (1996): “Contabilidad Agraria”. Madrid- Barcelona- México. Ediciones Mundi- Prensa.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1993): “Investigación de mercados y estrategias de marketing”. Madrid: Cívitas.
- BUENO, E. (1996): “Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización”. Madrid: Pirámide.
- CAMBERO, P. (1997): “Cuaderno de la explotación de ovino”. *Servicio agrario de caja Duero*.
- CAMPOS, P. (1984): “Economía y energía en la dehesa extremeña”. *Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios*. Madrid.
- CAMPOS, P. (1992): “Reunión Internacional sobre sistemas agroforestales de dehesas y montados”. *Agricultura y Sociedad*, 62: 197-202.
- CAMPOS, P. y SESMERO, J. (1987): “Análisis económico de un grupo de Dehesas de Extremadura (1983-1984)”, 487-534.
- CANTALAPIEDRA, M. (2001): “Manual de gestión financiera para Pymes”. Madrid. Cie Dossat 2000.
- CHU, P-Y.; CHANG, C-C.; CHEN, C-Y. y WANG, T-Y. (2010): Countering negative country-of-origin effects. The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8):1055-1076.
- CLARKE, I.; OWENS, M. y FORD, J.B. (2000): Integrating country of origin into global marketing strategy. A review of US marking statutes. *International Marketing Review*, 17(2):114-126.
- COLECCIÓN GOURMET (2012): “D.O. España Quesos”. *Idea y creación editorial*.

- CYPEME (1997): "Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa". Madrid. Ed. Mundi- Prensa.
- DIEZ, E.; GALÁN, J.L. y MARTÍN, E. (1996): "Introducción a la economía de la empresa I y II". Madrid: Pirámide.
- ELLIOTT, G.R. y CAMERON, R.C. (1994): Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *American Marketing Association*, 2(2):49-62.
- GARCÍA, E. y FERNÁNDEZ, T.R. (1974): "Curso de Derecho Administrativo". Ed. Cívitas, Madrid.
- GIDRÓN, G. Y RUEDA, B. (1998): "Nuevos modelos de gestión empresarial. El outsourcing de procesos de negocios". Madrid. Circulo de Empresario.
- GOMEZ, M. (2004). "Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas". *Thomson Aranzadi*, Navarra.
- GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2000): "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". Madrid: Esic.
- HERRERO, S. (2007): "Como crear una empresa". *BOE*.
- KALICHARAN, H.D. (2014): The effect and influence of Country-of-Origin on consumers' perception of product Quality and Purchasing intentions. *International Business and Economics Research Journal*, 13(5):897-902.
- MUÑOZ, A. (2001): "Como gestionar su Pyme". Madrid. Ed. J.C. Clementine.
- LECO, F. (1995): "Los paisajes agrarios extremeños". *Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura*. Cáceres.
- LECO, F. (1996): "Delimitación y modelización de los espacios adhesionados extremeños". *Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura*. Cáceres.
- LOPEZ, M. (1996): "Las Denominaciones de Origen". Barcelona: Cedecs.

- LORENTE, M. (2001): “La fuerza de la diferencia: la denominación de origen, un instrumento para el desarrollo”. Huesca: La Val de Onsera.
- MATEOS, A.B. (2003): “Interceptación de la lluvia por la encina en espacios adehesados”. *Universidad de Extremadura. Servicio de publicaciones.*
- MERCASA (1996): “Alimentos de España: Denominaciones de Origen y Calidad”. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.*
- NEWBOLD, P.; CARLSON, W. L. Y THORNE, B. (2008): “Estadística para administración y economía”. *Pearson Prentice Hall.*
- OCKERMAN Y HANSEN (1994): “Industrialización de subproductos de origen animal”. Zaragoza: Acribia.
- PÉREZ, A. (1989): “Cambios y problemática en la dehesa extremeña (el suroeste de Badajoz)”. *Universidad de Extremadura. Servicio de publicaciones.*
- PÉREZ, E. (1996): “Economía de la empresa aplicada”. Madrid: Pirámide.
- PÉREZ-GUZMAN, M.D. y MONTORO, V. (1996): “La base animal en las explotaciones de ovino de leche”, 213-226. En “Zootecnia. Bases de producción animal. Tomo 8”. BUXADÉ, C. Madrid- Barcelona- México: Mundi-Prensa.
- PORTER, J.W.G. (1981): “Leche y productos lácteos”. Zaragoza: Acribia.
- PRENDERGAST, G.; TSANG, A. y CHAN, C. (2010): The interactive influence of country of origin of Brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2):180-188.
- RENGIFO, J.I. (1991): “Situación actual y diagnosis de un cultivo marginal en regresión: el viñedo cacereño”. *XIII jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros: Almendralejo, 7-11 de Mayo de 1990*, 395-404.
- REZVANI, S. Y COL. (2012): A conceptual study on the country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12):205-215.

- RODRIGO, C. (1994): "Fundamentos de economía de la empresa: una perspectiva teórica". Madrid: Pirámide.
- ROMERO, C. (1993): "Técnicas de gestión de empresas". Madrid: Mundi-Prensa.
- SCHNABEL, S.; LAVADO, J.F.; GÓMEZ, A. y GARCÍA, R. (2010): "Aportaciones a la Geografía Física de Extremadura: con especial referencia a las dehesas". *Fundicotex*, Cáceres.
- SIERRA, I. (1996): "Sistemas de Producción Ovina", 93-110. En "Zootecnia. Bases de producción animal. Tomo 8". BUXADÉ, C. Madrid- Barcelona- México: Mundi- Prensa.
- SUAREZ, A. (1996): "Curso de economía de la empresa". Madrid: Pirámide.
- VERGARA, H.; PÉREZ-SEMPERE, J.I. y GARCÍA, A.J. (1996): "Principales sistemas de explotación en el ovino de leche", 227-258. En "Zootecnia. Bases de producción animal. Tomo 8". BUXADÉ, C. Madrid- Barcelona- México: Mundi- Prensa.
- VERLEGH, P. y STEEMKAMP, J-B. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20:521-546.

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS.

Índice de cuadros.

Cuadro 3.2. Procedimiento Uniforme para la Elaboración del Codex y Textos Afines.....	43
Cuadro 4.2.1. Cualidades D.O.P. “Queso de La Serena”.....	69
Cuadro 4.2.2. Cualidades D.O.P. “Torta del Casar”.....	74
Cuadro 5.1. Variables del análisis de datos de las D.O.P.....	99
Cuadro 6.1. Muestras formadas por las industrias productoras (2013).....	129
Cuadro 6.2. Variables de la encuesta.....	130
Cuadro 6.3. Hipótesis obtenidas en el programa SPSS 15.0 (Prueba exacta de Fisher).....	131

Índice de figuras.

Figura 2.3. Fases del análisis cuantitativo.....	33
Figura 2.4. Fases de la encuesta.....	35
Figura 4.2.1. Localización geográfica de la D.O.P. “Queso de La Serena”.....	70
Figura 4.2.2. Localización geográfica de la D.O.P. “Torta del Casar”.....	72
Figura 4.3.1. Diagrama de flujo para la elaboración de queso (FAO).....	78
Figura 4.3.2. Proceso industrial de elaboración de queso.....	79

Índice de gráficos.

Gráfico 4.2.1. Diagrama Ombrotérmico de Cáceres.....	66
Gráfico 4.2.2. Diagrama Ombrotérmico de Castuera.....	67
Gráfico 5.1.1.1. Cabezas Productoras inscritas en las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	101
Gráfico 5.1.1.2. Ganaderías inscritas en las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	101

Gráfico 5.1.1.3. Queserías inscritas en las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	102
Gráfico 5.1.2. Precio de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España (€/kg).....	104
Gráfico 5.1.3.1. Distribución y comercialización nacional de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	106
Gráfico 5.1.3.2. Distribución y comercialización UE de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	106
Gráfico 5.1.3.3. Distribución y comercialización Terceros Países de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	107
Gráfico 5.2.1.1. Hembras de ganado ovino en Extremadura.....	111
Gráfico 5.2.1.2. Hembras de ganado ovino España y Extremadura.....	111
Gráfico 5.2.2.1. Cabezas productoras inscritas en las D.O.P. de queso en Extremadura.....	113
Gráfico 5.2.2.2. Ganaderías inscritas en las D.O.P. de queso en Extremadura.....	113
Gráfico 5.2.2.3. Queserías inscritas en las D.O.P. de queso en Extremadura.....	114
Gráfico 5.2.3. Precio de las D.O.P. de queso en Extremadura (€/kg).....	115
Gráfico 5.2.4. Comercialización según mercado de distribución de queso en Extremadura....	116
Gráfico 5.3.1.1. Ganaderías inscritas en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	118
Gráfico 5.3.1.2. Cabezas productoras inscritas en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	119
Gráfico 5.3.1.3. Queserías inscritas en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	120
Gráfico 5.3.2. Precio de las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	122
Gráfico 5.3.3.1. Comercialización en mercados de distribución de la D.O.P. “Queso de La Serena”.....	123
Gráfico 5.3.3.2. Comercialización en mercados de distribución de la D.O.P. “Torta del Casar”.....	124

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

Gráfico 6.2. Valoraciones sobre diversificación de la actividad.....	134
Gráfico 6.3.1. Valoraciones sobre el uso de las TICs.....	135
Gráfico 6.3.2. Valoraciones sobre el uso de herramientas Web.....	136
Gráfico 6.3.3. Valoraciones sobre el uso de correo electrónico.....	136
Gráfico 6.3.4. Valoraciones sobre el uso de redes sociales.....	137
Gráfico 6.4. Valoraciones sobre la importancia del cooperativismo.....	138
Gráfico 6.5. Valoraciones sobre la cantidad mensual de queso producido (kg).....	139
Gráfico 6.6.1. Distribución y comercialización local.....	140
Gráfico 6.6.2. Distribución y comercialización regional.....	141
Gráfico 6.6.3. Distribución y comercialización nacional.....	142
Gráfico 6.6.4. Distribución y comercialización internacional.....	143
Gráfico 6.7.1. Valoraciones sobre el segmento de la población a que va dirigido.....	144
Gráfico 6.7.2. Valoraciones sobre la relación comercial con los proveedores.....	145
Gráfico 6.7.3. Valoraciones sobre la promoción del producto.....	146
Gráfico 6.7.4. Valoraciones sobre la necesidad de crear hábito en el consumidor.....	147
Gráfico 6.7.5. Valoraciones sobre la competencia en precios.....	148
Gráfico 6.8.1. Valoraciones sobre la competitividad de los productos de la propia denominación.....	149
Gráfico 6.8.2. Valoraciones sobre la competitividad de productos de otras denominaciones.....	150
Gráfico 6.8.3. Valoraciones sobre la competitividad de productos con otros distintivos.....	151
Gráfico 6.8.4. Valoraciones sobre la competitividad de otros productos nacionales.....	152
Gráfico 6.8.5. Valoraciones sobre la competitividad de productos de bajo coste.....	153
Gráfico 6.9.1. Valoraciones sobre ferias y concursos del sector.....	154
Gráfico 6.9.2. Valoraciones sobre los Consejos Reguladores.....	155
Gráfico 6.9.3. Valoraciones sobre medios audiovisuales.....	156
Gráfico 6.9.4. Valoraciones sobre las degustaciones en punto de venta.....	157

Gráfico 6.9.5. Valoraciones sobre las ofertas del producto.....	158
Gráfico 6.10.1. Valoraciones sobre la situación económica del consumidor.....	159
Gráfico 6.10.2. Valoraciones sobre la necesidad de una logística especial.....	160
Gráfico 6.10.3. Valoraciones sobre el mercado globalizado y los productos.....	161
Gráfico 6.10.4. Valoraciones sobre las exigencias del consumidor.....	162
Gráfico 6.10.5. Valoraciones sobre la competencia en precios.....	163
Gráfico 6.11.1. Valoraciones sobre la cultura alimentaria.....	164
Gráfico 6.11.2. Valoraciones sobre el poder adquisitivo del consumidor.....	165
Gráfico 6.11.3. Valoraciones sobre la relación calidad/precio.....	166
Gráfico 6.11.4. Valoraciones sobre la fidelidad de compra.....	167
Gráfico 6.11.5. Valoraciones sobre la pertenencia a una D.O.P.....	168
Gráfico 6.12. Valoraciones sobre nivel de exigencia de los consumidores.....	169
Gráfico 6.13. Valoraciones sobre la fidelidad del consumidor.....	170
Gráfico 6.14. Valoraciones sobre el mantenimiento de la fidelidad del consumidor.....	171

Índice de tablas.

Tabla 4.2.1. Distribución de los usos del suelo D.O.P. “Queso de La Serena”.....	71
Tabla 4.2.2. Distribución de los usos del suelo D.O.P. “Torta del Casar”.....	73
Tabla 4.3. Composición y valor calórico de algunos tipos de quesos.....	76
Tabla 5.1.1. Registro de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	100
Tabla 5.1.2. Producción de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	103
Tabla 5.1.3. Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España.....	105
Tabla 5.1.4. Valor económico según mercado de distribución de las D.O.P. e I.G.P. de queso en España (mill. de €).....	108
Tabla 5.2.1.1. Nº de machos de ganado ovino en Extremadura.....	109
Tabla 5.2.1.2. Nº de hembras de ganado ovino en Extremadura.....	110

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

Tabla 5.2.1.3. Nº de hembras de ovino para ordeño en Extremadura.....	110
Tabla 5.2.2. Registro de las D.O.P. de queso en Extremadura.....	112
Tabla 5.2.3. Producción de las D.O.P. de queso en Extremadura.....	114
Tabla 5.2.4. Comercialización según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura (kg).....	115
Tabla 5.2.5. Valor económico según mercado de distribución de las D.O.P. de queso en Extremadura (mill. de €).....	117
Tabla 5.3.1.1. Ganaderías inscritas en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	117
Tabla 5.3.1.2. Cabezas productoras inscritas en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	118
Tabla 5.3.1.3. Queserías en las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar”.....	119
Tabla 5.3.2.1. Cantidad de leche destinada a la elaboración de las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar” (litros).....	121
Tabla 5.3.2.2. Cantidad de queso de las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar” (kg).....	121
Tabla 5.3.2.3. Precio de las D.O.P. “Queso de La Serena” y “Torta del Casar” (€/kg).....	122
Tabla 5.3.3.1. Comercialización en mercados de distribución de la D.O.P. “Queso de La Serena” (kg).....	123
Tabla 5.3.3.2. Comercialización en mercados de distribución de la D.O.P. “Torta del Casar” (kg).....	124
Tabla 5.3.4.1. Valor económico según mercado de distribución del “Queso de La Serena” (millones de euros).....	125
Tabla 5.3.4.2. Valor económico según mercado de distribución de la “Torta del Casar” (millones de euros).....	125
Tabla 6.1.1. Sexo de las personas contactadas.....	132
Tabla 6.1.2. Rango de edad de los encuestados.....	132
Tabla 6.1.3. Distribución de puestos y cargos en las empresas.....	132

Tabla 6.1.4. Nivel de estudios de los encuestados.....	133
Tabla 6.2. Valoraciones sobre la diversificación de la actividad productiva.....	133
Tabla 6.3.1. Valoraciones sobre el uso de las TICs.....	134
Tabla 6.3.2. Valoraciones sobre el uso de herramientas Web.....	135
Tabla 6.3.3. Valoraciones sobre el uso del correo electrónico.....	137
Tabla 6.3.4. Valoraciones sobre el uso de redes sociales.....	137
Tabla 6.4. Valoraciones sobre la importancia del cooperativismo.....	138
Tabla 6.5. Valoraciones sobre la cantidad mensual de queso producido (kg).....	139
Tabla 6.6.1. Distribución y comercialización local.....	140
Tabla 6.6.2. Distribución y comercialización regional.....	141
Tabla 6.6.3. Distribución y comercialización nacional.....	142
Tabla 6.6.4. Distribución y comercialización internacional.....	142
Tabla 6.7.1. Valoraciones sobre el segmento de la población a que va dirigido.....	144
Tabla 6.7.2. Valoraciones sobre la relación comercial con los proveedores.....	145
Tabla 6.7.3. Valoraciones sobre la promoción del producto.....	146
Tabla 6.7.4. Valoraciones sobre la necesidad de crear hábito en el consumidor.....	147
Tabla 6.7.5. Valoraciones sobre la competencia en precios.....	148
Tabla 6.8.1. Valoraciones sobre la competitividad de los productos de la propia denominación.....	149
Tabla 6.8.2. Valoraciones sobre la competitividad de productos de otras denominaciones.....	150
Tabla 6.8.3. Valoraciones sobre la competitividad de productos con otros distintivos.....	151
Tabla 6.8.4. Valoraciones sobre la competitividad de otros productos nacionales similares.....	152
Tabla 6.8.5. Valoraciones sobre la competitividad de productos de bajo coste.....	153
Tabla 6.9.1. Valoraciones sobre ferias y concursos del sector.....	154

Diversificación económica y producción agroalimentaria de calidad: el ejemplo de las D.O.P. Queso de La Serena y Torta del Casar

Tabla 6.9.2. Valoraciones sobre los Consejos Reguladores.....	155
Tabla 6.9.3. Valoraciones sobre medios audiovisuales.....	155
Tabla 6.9.4. Valoraciones sobre las degustaciones en punto de venta.....	156
Tabla 6.9.5. Valoraciones sobre las ofertas del producto.....	157
Tabla 6.10.1. Valoraciones sobre la situación económica del consumidor.....	159
Tabla 6.10.2. Valoraciones sobre la necesidad de una logística especial.....	160
Tabla 6.10.3. Valoraciones sobre el mercado globalizado y los productos.....	160
Tabla 6.10.4. Valoraciones sobre las exigencias del consumidor.....	161
Tabla 6.10.5. Valoraciones sobre la competencia en precios.....	162
Tabla 6.11.1. Valoraciones sobre la cultura alimentaria.....	164
Tabla 6.11.2. Valoraciones sobre el poder adquisitivo del consumidor.....	164
Tabla 6.11.3. Valoraciones sobre la relación calidad/precio.....	165
Tabla 6.11.4. Valoraciones sobre la fidelidad de compra.....	166
Tabla 6.11.5. Valoraciones sobre la pertenencia a una D.O.P.....	167
Tabla 6.12. Valoraciones sobre el nivel de exigencia de los consumidores.....	168
Tabla 6.13. Valoraciones sobre la fidelidad del consumidor.....	169
Tabla 6.14. Valoraciones sobre el mantenimiento de la fidelidad del consumidor.....	170
Tabla 7.1.1. Distribución del producto en mercados (%).....	175

ANEXOS

ANEXO 1. CLASIFICACIÓN DE LOS QUESOS.

Según el proceso de maduración

<i>Queso fresco</i>	Es de elaboración reciente, sin transformación excepto fermentación láctica, está dispuesto para el consumo al finalizar el proceso de fabricación. Algunos ejemplos son <i>Queso de burgos, Petitsuisse, Quark, Cotagge, Feta</i> .
<i>Queso blanco pasterizado</i>	Es aquel queso fresco en el que el coágulo obtenido se somete a un proceso de pasterización, quedando dispuesto para el consumo al finalizar su proceso de fabricación.
<i>Queso madurado</i>	Es el que, en el proceso de fabricación después de la fermentación láctica, requiere mantenerse durante cierto tiempo a una temperatura y en condiciones tales que se produzcan los cambios físicos y químicos característicos del mismo.
<i>Queso madurado con mohos</i>	Es aquel en el que la maduración se produce como consecuencia del desarrollo característico de mohos en su interior, en la superficie o en ambas partes. Dicha denominación podrá sustituirse por la de queso azul o queso de pasta azul, cuando corresponda.

Según el contenido graso

<i>Extragraso</i>	El que contenga un mínimo de 60%.
<i>Graso</i>	El que contenga un mínimo de 45 y menos de 60%.
<i>Semigraso</i>	El que contenga un mínimo de 25 y menos de 45%.
<i>Semidesnatado</i>	El que contenga un mínimo de 10 y menos de 25%.
<i>Desnatado</i>	El que contenga menos de 10%.

(Valores expresados en porcentaje masa/masa sobre el extracto seco total)

Según el tratamiento de la leche

<i>Queso de leche cruda</i>	No hay tratamiento previo controlado para eliminar la flora microbiana que es utilizada para potenciar las cualidades singulares de los quesos con que se fabrica.
<i>Queso de leche pasterizada</i>	La pasterización constituye una de las primeras fases que condiciona el resto del proceso al eliminar la flora que pudiera resultar negativa en la calidad del producto resultante. Puede realizarse durante 15 segundos a 72° C (pasterización alta) o a 60° C durante 30 minutos (pasterización baja).
<i>Queso de leche termizada</i>	La leche se somete a temperatura de 60° C durante 15-20 segundos y es enfriada a continuación.
<i>Queso de leche microfiltrada</i>	La leche es inicialmente desnatada para someterla a filtración para eliminar las impurezas y microbios; posteriormente se adiciona la nata en la cantidad especificada en relación a su contenido graso.
<i>Queso de suero</i>	Se obtiene requesón concentrando el suero eliminado en la elaboración de los quesos de que ellos se derivan. Es rico en proteínas, de sabor dulce similar al queso fresco y se le adiciona nata para contribuir a su valor nutricional.

Según la presencia de ojos

<i>Quesos de ojos redondeados</i>	Emmenthal, Gruyère, Gouda.
<i>Quesos granulares</i>	Manchego.
<i>Quesos de textura cerrada</i>	Cheddar.

Según la textura

<i>Queso de pasta extradura</i>	El queso desgrasado contiene una humedad menor al 51%.
<i>Queso de pasta dura</i>	49-56% de humedad.
<i>Queso de pasta semidura</i>	54-63% de humedad.
<i>Queso de pasta semiblanda</i>	61-69% de humedad.
<i>Queso de pasta blanda</i>	Más de 67% de humedad (Camembert, Brie, etc.).
<i>Quesos de pasta azul</i>	Tienen una textura característica que le confiere los mohos (Roquefort, Danablu, Cabrales, etc).
<i>Quesos de pasta fresca</i>	Contienen gran cantidad de suero (Burgos y Villalón).
<i>Quesos fundidos</i>	El proceso de calentamiento les confiere una forma y textura propias (Mozarella).

Según la intensidad del sabor

<i>Quesos de intensidad fresca</i>	Son cuajadas lácticas de sabor ligeramente ácido que corresponden a quesos frescos de textura lisa y granulosa como el de Burgos.
<i>Quesos de intensidad dulce</i>	Son de poca maduración con alta cremosidad.
<i>Quesos de intensidad poco pronunciada</i>	Su proceso de maduración dura menos de tres meses consiguiendo una consistencia blanda con sabor a leche o mantequilla.
<i>Quesos de intensidad pronunciada</i>	Son los llamados quesos con carácter, de maduración propia de quesos semicurados en que el sabor puede dar gusto a leche cocida, cereal, fruto seco y vegetal con los quesos de pasta cocida, de pasta azul y de cabra.
<i>Quesos de intensidad fuerte</i>	Son quesos de pasta blanda, quesos azules y quesos curados de sabor picante.
<i>Quesos de intensidad muy fuerte</i>	Son los quesos muy curados y añejos con gusto acre y aroma punzante.

Según el tipo de productor

<i>Quesos artesanales</i>	Son los elaborados con leche cruda o pasterizada procedente de ganaderías cercanas utilizando métodos artesanales en su proceso de fabricación carente de operaciones tecnológicas avanzadas, y controlado por el quesero.
<i>Quesos de granja</i>	Elaborados con leche cruda procedente de la propia granja coincidiendo ganaderos y queseros en explotaciones familiares. El proceso artesanal da como resultado productos de gran calidad si bien están condicionados por la estacionalidad.
<i>Quesos de cooperativa</i>	Elaborado en las propias cooperativas con procesos tecnológicos mecanizados con leche procedente de las ganaderías de los productores que ellas forman.
<i>Quesos industriales</i>	Su elaboración con leche procedente de distintas zonas constituye un proceso mecanizado en que el tratamiento previo juega un papel importante para determinar la calidad del producto.

Según el tipo de elaboración

<i>Quesos frescos (fromagefrais)</i>	Son aquellos que tras producirse la cuajada láctica no sufren proceso de maduración, de manera que carecen de las cualidades que esta operación le confiere quedando un producto con gran contenido en agua de consistencia pastosa, sin corteza, de color blanco, sabor a leche fresca o acidificada con la adicción de sal, azúcar, especias o aromatizantes. Conserva las proteínas solubles y es bajo en materia grasa salvo que se le adicione nata, se mantiene en refrigeración durante 2 o 3 días para su consumo.
<i>Quesos de pasta fundida (fromage fondue)</i>	Fabricados a partir de quesos con algún defecto de forma, que se funden en un producto para la comercialización a través de tarrinas untables, envasados en porciones individuales, cortados en lonchas, etc., de conservación más duradera que el queso fresco y en algunos casos no necesitan refrigeración.
<i>Quesos de pasta blanda y corteza enmohecida (pâte molle croutelaveé)</i>	Para la maduración se adiciona moho (<i>Penicillium candidum</i>) de aspecto característico con una textura aterciopelada en la corteza que le confiere sabor con lo que se recomienda el consumo con corteza.
<i>Quesos de pasta blanda con corteza lavada</i>	Son aquellos cuyo proceso de maduración conlleva un tratamiento de volteado 2-3 veces por semana, cepillado, lavado con agua, sal, vino, cerveza o aguardiente y, en ocasiones bacterias. Estos elementos confieren una corteza característica de tonalidad que varía del amarillo al rojo oscuro, aspecto grasiento y olor desagradable por lo que no se consume, sin embargo el sabor del queso es suave.
<i>Quesos azules</i>	Son aquellos en que se inocula cepas de <i>Penicillium roqueforti</i> para su maduración que les confiere un sabor y aroma característicos con aspecto enmohecido en todo el queso. Se pincha con agujas para que el aire permita un mejor desarrollo de éstos.
<i>Quesos de cabra</i>	Se distinguen por la leche con que son elaborados y pueden llevar distintos tratamientos de maduración. Los más comunes son los curados y semicurados, y los de pasta blanda de corteza enmohecida cubierto con ceniza que contribuye a la coloración característica.
<i>Quesos de pasta prensada sin cocer</i>	Son aquellos cuyo proceso de elaboración sigue el diagrama de flujo estándar donde en la maduración reciben unos cuidados especiales de lavado, cepillado y volteado.
<i>Quesos de pasta prensada cocida</i>	Después del cuajado son sometidos a temperatura de 55° C durante 30-60 minutos. Son de gran tamaño.

Según los ingredientes

<i>Ingredientes esenciales</i>	Leche, leche total o parcialmente desnatada, nata y suero de mantequilla.
	Fermentos lácticos, de acuerdo con el tipo, clase o calidad del queso, en dosis máxima de uso determinada por la buena práctica de fabricación.
	Mohos, levaduras y cultivos microbianos adecuados para la maduración de quesos inoculados con ellos, en dosis máxima de uso determinada por la buena práctica de fabricación.
<i>Ingredientes facultativos</i>	Cloruro sódico, en dosis limitadas por la buena práctica de fabricación.
	Sustancias aromáticas autorizadas.
	Espicias, condimentos y alimentos con incidencia organoléptica apreciable, en proporción suficiente para caracterizar el producto, pero inferior al treinta por ciento masa/masa sobre el producto terminado.
	Sacarosa, y glucosa, solas o en combinación, exclusivamente en quesos frescos y quesos blancos pasterizados, en dosis no superior al 17 % masa/ masa, quedando incluido este porcentaje en el indicado en el anterior apartado de especias, condimentos y alimentos con incidencia organoléptica apreciable.
	Gelatina en cantidad máxima de 5 gr/Kg de queso y solamente en quesos frescos y quesos blancos pasterizados.
	Leche en polvo, para el ajuste del extracto seco lácteo, en porcentaje máximo del 5% masa/masa sobre dicho extracto.
<i>Aditivos autorizados</i>	Colorantes. Podrán utilizarse los colorantes autorizados para los quesos en el Real Decreto 2001/1995, de 7 de diciembre, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos colorantes autorizados para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización.
	Aditivos distintos de colorantes y edulcorantes. Podrán utilizarse los aditivos autorizados para los quesos en el Real Decreto 142/2002, de 1 de febrero, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos distintos de colorantes y edulcorantes para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización.
<i>Materiales de recubrimiento y tratamiento de superficie</i>	Aceite de oliva y otros aceites vegetales comestibles autorizados.
	Pimentón, pimienta, plantas aromáticas, vino y sidra.
	Ceras, parafinas, materiales poliméricos con o sin colorantes y aceites minerales especialmente preparados y autorizados para el recubrimiento de la corteza.
	Humo aplicado directamente a la corteza en el proceso de ahumado, no resultando la concentración de 3,4 benzopireno superior a 0,01 mg/Kg en la misma y siempre que no se utilice para enmascarar defectos.

ANEXO 2. COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE EXTREMADURA.

Cooperativas Agroalimentarias de la provincia de Badajoz

<i>Agrupación</i>	<i>Sectores</i>	<i>Localidad</i>
ACOEXA	Arroz	El Torviscal
ACOPAEX	Cereales, arroz, frutas, hortalizas, aceite	Mérida
ACOREX	Tomate, pienso, cerdo ibérico	Mérida
Agrícola de Colonos de Novelda	Tomate, maíz, frutas, hortalizas	Novelda del Guadiana
Aldea del Conde	Herbáceos, hortalizas, cerdo en intensivo	Talavera La Real
Algorcha	Tomate, brocoli	Montijo
Asociación Nacional de Criadores de Ganado Merino	Ovino raza merina	Zafra
Campaña Sur	Cereales, oleoginosas, ganadería, pienso, fertilizantes, semillas, fitosanitarios	Granja de Torrehermosa
CASAT, Comercial Agropecuaria SAT	Arroz, tomate	Don Benito
Castillo de Herrera	Producción ganadera	Herrera del Duque
Comercial Ovinos	Ovino, lana	Villanueva de La Serena
Cooperativa Limitada de Hornachos	Aceite	Hornachos
Corazón de Jesús	Vino	Aldea de Retamar
El Esparragal	Maíz, tomate	Valdivia
Extremeña de Tomates	Tomate	Badajoz
Frutos Caval	Fruticultura	Valdelacalzada
Guadiva	Frutas, hortalizas	Guadiana del Caudillo
Horniguel	Tomate, arroz, maíz, melón	Valdehornillo
La Sagrada Familia	Arroz, maíz, tomate, frutal, olivar	Zurbarán
Montemiel	Producción ganadera	Fuenlabrada de los Montes
Montevirgen	Vino, aceituna de mesa	Villalba de los Barros
Ntra. Sra. De la Cabeza	Vino, aceite, aceituna de mesa	Fuente del Maestre
Nuestra Señora de Belén	Vino	Puebla de Sancho Pérez
Nuevas Iniciativas Sociales	Frutales no cítricos	Novelda del Guadiana
Olivarera de Cabeza del Buey	Aceite	Cabeza del Buey
Olivareros y Viticultores	Aceite, vino	Ribera del Fresno
Ovino del Suroeste	Ganado ovino	Villanueva de La Serena
Phenix Extremadura.	Hortalizas	Villafranco del Guadiana
Pradillo de Nuestra Señora de Gracia	Maquinaria agrícola	Talavera La Real
Regantes de Extremadura "CREX"	Frutales no cítricos	Valdivia
S. R. Vegas Altas del Guadiana	Arroz, tomates, cereales	Don Benito
San Isidro Aceuchal	Olivar	Acehuchal
San Isidro de Villafranca de los Barros	Olivar	Villafranca de los Barros
San Isidro de Villanueva de la Serena	Varios sectores	Villanueva de La Serena
San Isidro Labrador de Torremejía	Vitivinícola	Torremejía
San Isidro Labrador	Aceite	Navalvillar de Pela
San Isidro	Vino, aceite	Valencia del Ventoso
San José	Cereales de grano	Calamonte
San Juan	Arroz, maíz, tomate, hortícola, fruta	Puebla de Alcollarín
San Marcos	Vino	Almendraejo
San Pedro	Aceite, vino, maíz	Guareña
San Valentín de Hernán Cortes	Cereales, simientes, alimentos para el ganado	Hernán Cortes
Stmo. Cristo del Humilladero	Aceite	Medina de las Torres
Sumifrut	Frutales no cítricos	Don Benito
Tierras Gordas	Tomate, maíz, cereales, aceituna, oleoginosas	Montijo
Tomalia	Tomates	Santa Amalia
Tomates Extremeños	Tomates	Talavera La Real
TROIL Vegas Altas	Subproductos de almazara (orujo, alpechín)	Valdetorres
Vegas Bajas	Maíz, tomate, fruta, cereal, arroz, aceituna, brocoli	Puebla de la Calzada
Vinícola Extremeña San José	Vino	Villafranca de los Barros
Virgen de la Estrella	Aceite de Oliva Virgen Extra, vino	Los Santos de Maimona

Cooperativas Agroalimentarias en la provincia de Cáceres

<i>Agrupación</i>	<i>Sectores</i>	<i>Localidad</i>
ACENORCA	Aceituna de mesa, aceite de oliva, cereza, ciruela, ganado ovino	Montehermoso
Agrupación de cooperativas Valle del Jerte	Cerezas, ciruelas, castañas, higos, frambuesas	Valdastillas
COADENA	Frutales no cítricos	Navaconcejo
Cooperativa del Campo	Frutas, verduras	Navaconcejo
COPRECA	Ovino, caprino	Trujillo
Cuatro Lugares	Ovino, vacuno, pienso	Monroy
Extremeña de Arroces	Arroz	Miajadas
Marco Serrano Cherry, S.L.	Cereza, ciruela, castaña	Navaconcejo
Ntra. Sra. de la Blanca	Frutales no cítricos	Pasarón de la Vera
Ntra. Sra. de los Hitos	Aceituna de mesa, aceite	Alcántara
Ntra. Sra. de las Nieves	Frutales no cítricos	Guijo de Santa Bárbara
Ntra. Sra. de Peñas Albas	Frutales no cítricos	Cabezuela del Valle
Ntra. Sra. del Viso	Frutales no cítricos	Barrado
S.A.T. VERAFRU OPFH	Frutales no cítricos, hortalizas	Talayuela
San Damaso	Aceite, grasas alimentarias	Valverde del Fresno
San Isidro de Malpartida de Plasencia	Piensos compuestos	Malpartida de Plasencia
San Isidro de Miajadas	Materias primas agrícolas, ganado	Miajadas
San José de Piornal	Piensos, cereza	Piornal
San Lorenzo	Frutales no cítricos	Garganta la Olla
San Lucas	Frutales no cítricos	El Torno
San Pablo	Frutales no cítricos	Arroyomolinos de la Vera
San Miguel	Frutales no cítricos	Casas del Castañar
San Roque	Frutales no cítricos	Casas del Castañar
Santa Catalina	Frutales no cítricos	Rebollar
Santa Lucía	Frutales no cítricos	Valdastillas
Santísimo Cristo del Amparo	Frutales no cítricos	Jerte
Tabaquera La Unión	Tabaco, frutas, hortalizas, ganadería	Talayuela
Tornavalle	Frutales no cítricos	Tornavacas
UCONOR	Maíz, tomate, pimiento, tabaco, ovino, vacuno	Moraleja
UNEXTA	Frutas, hortalizas, tabaco	Alagón