



## EL TORREZNO DE SORIA:

## DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO Y PROMOCIÓN

Fernando Miranda Palomar

IES Politécnico

Soria

### OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES

Con la actividad se pretende que el alumno reconozca la importancia que tiene para la rentabilidad de las empresas la transformación de los productos, el reconocimiento de la marca y las diferentes formas de promoción y comunicación utilizados en la empresa

Además se observa como se añade valor añadido a los bienes por diferentes medios.

Como se construye una marca (branding)

Con esta actividad se trabajan competencias como la competencia matemática, competencia digital, aprender a aprender y sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

Asimismo, se tratan elementos transversales como la comprensión lectora, expresión oral y escrita, las TIC y el emprendimiento.

1.- LECTURAS DE REFERENCIA

17 Oír, ver y no callar (páginas 34, 35 – la empresa y los emprendedores)

18 Con los pies en la tierra (páginas 36,37 – la empresa y los emprendedores)

## 2.- VIDEOCOLECCIONES

El 'Torrezno de Soria' cumple cuatro años como Marca de Garantía

<https://www.youtube.com/watch?v=60AYw9bxdU>



Las marcas de calidad de Castilla y León escogen a sus representantes (IGP)

<https://youtu.be/Mypzbb0jRUI>



**¿Qué es una marca y por qué la necesitas?**

<https://es.coursera.org/learn/gestion-marca-producto/lecture/m3OSt/2-0-que-es-una-marca-y-por-que-la-necesitas>

### 3.- FECHAS PARA LA HISTORIA

Creación de la marca de garantía Torrezno de Soria

[http://www.torreznodesoria.com/marca\\_de\\_garantia/ver/88/Historia](http://www.torreznodesoria.com/marca_de_garantia/ver/88/Historia)

## HISTORIA

En septiembre de 2009, de común acuerdo entre la **Asociación de Fabricantes de Torrezno de Soria y la Cámara de Comercio**, a través del proyecto **Saborea Soria** y con la financiación del **Ministerio de Industria, la Junta de Castilla y León, la Diputación Provincial, el Ayuntamiento de Soria, Caja Rural y Caja España-Duero** se retoma el proyecto abandonado en 2001 de conseguir la Marca de Garantía para el Torrezno de Soria.

La Cámara asume la titularidad de la Marca de Garantía y aprueba un **Reglamento de Uso de la Marca**, que fue informado favorablemente por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL) el 25 de noviembre de 2010.

Nuestro **logotipo e imagen corporativa** son fruto de un concurso que recibió nada menos que 36 propuestas distintas. El diseño ganador, "Ola crujiente", de Fátima del Campo, fue elegido por el jurado el 10 de febrero de 2011.

El 31 de julio de 2013 se realiza el acto simbólico de pegado de la **primera etiqueta de la M.G. Torrezno de Soria**, siendo las empresas **La Hoguera y Hnos. Giaquinta** las primeras en comercializar producto etiquetado.



El 29 de noviembre de 2013 se celebró el acto simbólico de **pegado de la primera etiqueta de la M.G. Torrezno de Soria** de tres nuevas empresas (**Moreno Sáez, Sierra de Toranzo y Cárnicas Llorente**).





Desde el 1 de septiembre de 2014, la empresa **La Despensa** también comercializa Torrezno de Soria con Marca de Garantía.

La versión actual del **Reglamento de Uso, Revisión 2**, fue informada favorablemente por el ITACYL el 4 de junio de 2015, sustituyendo de esta forma a la Revisión 1, de fecha 20 de septiembre de 2012.

El 16 de junio de 2015 se celebró el acto simbólico de **pegado de la etiqueta 1.000.000** de la Marca de Garantía:



El hecho más relevante del año 2016 tuvo lugar el 1 de abril, con el pegado de la primera etiqueta de la M.G. Torrezno de Soria de **Embutidos Caba**, que se convertía así en la séptima empresa certificada:



Durante 2017 destacaremos la incorporación a la M.G. Torrezno de Soria, el mes de mayo, de **Industrias Cárnicas Villar**, octava empresa certificada.

Desde que la Marca de Garantía Torrezno de Soria está en el mercado, se han producido las siguientes cantidades de panceta certificada:

**Año 2013:** 31.908,85 Kg.

**Año 2014:** 369.370,92 Kg.

**Año 2015:** 652.315,96 Kg.

**Año 2016:** 950.008,01 Kg.

**Año 2017:** 1.129.937,73 Kg.

#### 4.- ACTIVIDADES

4.1.- Calcula la tasa de crecimiento de las ventas de torreznos con marca de garantía entre 2013 y 2017.

4.2.- Investiga las diferentes formas de presentación del producto por parte de los fabricantes.

4.3.- Recopila información sobre los precios de las diferentes presentaciones en varios establecimientos.

4.4.- Calcula el valor añadido a estos productos como resultado de la transformación del producto

4.5.- Formas y campañas de promoción del producto

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



5.- SOPA DE LETRAS

## Marcas de Garantía y Denominaciones de Origen de Castilla y León



jamon  
torrezno  
cecina  
botillo  
vino

mantequilla  
lechazo  
queso

## 6.- ¡TIENE SIGNIFICADO!

**Marca:** Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

**Denominación de Origen:** es un tipo de indicación de procedencia, aplicada a un producto alimenticio, cuya calidad y características se deben, fundamentalmente al lugar en el que se produce, transforma, elabora y/o envasa.

**Marca de garantía:** es aquel signo utilizado por un grupo de empresas bajo el control y autorización de su titular que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración

**Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Indicación de ciertos alimentos que se caracterizan por tener unas características que son atribuibles a un origen geográfico, además, su transformación y elaboración también se puede realizar en esa zona, aunque pueden realizarse transformaciones en otras zonas.

**Especialidad Tradicional Garantizada:** Hace referencia a que un producto es claramente distinto a otros de la misma categoría por su composición, por su producción o por su transformación. Y además estas características, se deben de hacer de un modo tradicional, sin tener que deberse necesariamente a la zona geográfica en la que se hagan.

**Valor añadido:** es un elemento que contribuye a que el cliente final elija nuestro servicio o producto en lugar del de la competencia. Ese valor añadido debe proporcionarle un beneficio al consumidor, dando respuesta a la pregunta por qué el cliente opta por nuestro artículo en vez de otro.