



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2014/2015

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING Y MARCA DE TERRITORIO DE LIEBANA APLICADA A
PRODUCTOS ALIMENTARIOS”**

**"MARKETING AND BRAND TERRITORY OF LIEBANA APPLIED TO FOOD
PRODUCTS"**

AUTOR/A: JAVIER GOMEZ RINCON

TUTOR/A: ANGEL HERRERO CRESPO

SEPTIEMBRE 2015

Índice:

1. INTRODUCCION	1
2. MARKETING DE TERRITORIO Y MARCA DE TERRITORIO	1
2.1 DEFINICION MARKETING Y MARCA DE TERRITORIO	1
2.2 IMPACTO ECONOMICO E IMPORTANCIA	2
2.3 AGENTES IMPLICADOS	3
3. LIEBANA: RECONOCIMIENTO Y PERSONALIDAD DE MARCA	4
3.1 CONOCIENDO LIEBANA	4
3.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA “LIEBANA”	5
3.3 MARCA “PICOS DE EUROPA”	6
3.4 PRODUCTOS LOCALES: RIQUEZA LATENTE	7
3.4.1 “Quesucos” de Liébana	8
3.4.2 Orujo	9
3.4.3 Vino	9
3.4.4 Otros productos y elaboraciones	9
4. UTILIZACION DE LA MARCA LIEBANA EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y VINCULACION A PICOS DE EUROPA	10
4.1 QUESOS	10
4.1.1 Denominación de origen “Quesucos de Liébana”	10
4.1.2 Denominación de origen “Bejes-Tresviso”	12
4.1.3 Quesos en “Picos de Europa”	14
4.1.4 Quesos de Liébana sin denominación de origen definida	15
4.2 ORUJO	16
4.3 VINO	20
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARCA	21
5.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARCA	21
5.2 PROPUESTA DE GESTION DE LA MARCA: “SUB-MARCAS”	22
5.2.1 Sub-marcas	22
5.3 NOTORIEDAD DE MARCA	23
5.4 CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA	24
5.5 LEALTAD DE LA MARCA	24
6. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION	25
6.1 EL EJE DE COMUNICACION	25
6.2 PUBLICIDAD	26
6.2.1 Formas Publicitarias	27

6.3 PROMOCION DE VENTAS.....	28
6.4 RELACIONES PUBLICAS.....	30
7. CONCLUSIONES	30
Bibliografía.....	34

1. INTRODUCCION

En el presente trabajo se estudia la situación actual de la marca de territorio de la comarca de Liébana y su potencial desarrollo de los productos agroalimentarios tradicionales. Por tanto, se analizan dos niveles de marca: las marcas de empresas y productos procedentes de un determinado lugar y la marca del propio territorio que se construye e influye simultáneamente en las primeras.

El concepto de la marca de territorio se engloba en un espacio definido, concreto, específico y su gestión es muy importante ya que marcará sin duda el futuro tanto económico, social e incluso político que se llevará a cabo en ese territorio. El marketing que se lleve a cabo sin duda alguna llevará al éxito económico a ese trozo de planeta o lo sumirá en una recesión sin precedentes, por eso cabe destacar que la gestión de esa marca de territorio es clave.

Como bien dicta el título de este análisis se centra más concretamente en Liébana. Una comarca con gran riqueza alimentaria, ganadera y con unas fuertes y arraigadas tradiciones. Se valorará si realmente se está utilizando bien la marca y cuáles serían las estrategias comerciales óptimas para asegurar el éxito a la hora de vender esa marca. Ese sería sin duda alguna el objetivo que se persigue con este estudio.

Este análisis se desarrollará de la siguiente forma:

Se explicará en primer lugar qué es el marketing y la marca de territorio, para desarrollar a continuación la aplicación de este concepto en el territorio objeto de análisis, en este caso Liébana. Con este fin, se estudiarán sus características y sus productos, así como las sub-marcas que se han ido desarrollando en ese territorio, y que nos ayudarán a definir la marca “Liébana”. A continuación, se analizará la utilización de la marca territorio en los productos agroalimentarios que se fabrican en la comarca y cómo utilizan la marca “Liébana” en su etiquetado. Finalmente se propone una estrategia de comunicación integral para fomentar y fortalecer la marca Liébana y, a través de ella, a las empresas y productos originarios de dicho territorio.

También dejar constancia que las propuestas de comunicación erigidas en este estudio se plantean para un organismo específico responsable de éste área para fomentar y fortalecer la marca “Liébana”, y las sub-marcas; siendo éste público (Gobierno de Cantabria) o privado (Asociaciones empresariales y/o Consejos reguladores). También servirá para establecer unas guías para que las empresas privadas destaquen en sus productos y promocionen la marca “Liébana”.

2. MARKETING DE TERRITORIO Y MARCA DE TERRITORIO

2.1 DEFINICION DE MARKETING Y MARCA DE TERRITORIO

A pesar de que muchas veces no nos damos cuenta, los territorios ya sean países, regiones o municipios son también marcas que necesitan atraer inversores, turistas, etc. Así mismo, las marcas de territorio refuerzan también el valor comercial de los productos originarios de los mismos, aportando reconocimiento y asociaciones de marca. Por ello es muy importante la imagen que se dé de ese territorio en cuestión.

En la creación y construcción de esa imagen debe colaborar toda su población, tanto empresarios, como políticos, como los habitantes que lo forman.

Dar una buena imagen es cosa de todos y una mala imagen puede traer muy malas consecuencias para este territorio. Ésta imagen es muy importante, pues permite competir a nivel global.

El término marca se define como un nombre, término, símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y alzarlo como una ventaja competitiva, es decir, diferenciarlo de sus competidores. Esto, entiende que la marca es un atributo más del producto, haciendo pie principalmente en los elementos de identificación, que es con lo que una persona se queda, como son el nombre de marca, logotipo, colores corporativos y demás elementos de identidad visual. Ahora bien la marca es entendible como elemento de unión de un conjunto de atributos. En este caso tiene un fuerte factor informativo y emocional, no en vano un producto es un ente físico mientras que la marca es algo perceptivo en la mente y el corazón del consumidor, y engloba opiniones, sentimientos y sensaciones que el consumidor absorbe del producto. La marca se convertirá en una señal de información, capaz de dar seguridad e incentivar al individuo a tomar la decisión consumir los bienes y servicios de nuestro territorio.

Por tanto, la marca de territorio permite identificar a un determinado lugar y al conjunto de empresas y productos que originarios del mismo. En este sentido, José Manuel Sánchez Guitián, ex asesor del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, plantea las siguientes reflexiones respecto a las marcas de territorio:

- “No hay que olvidar que las marcas son promesas y que por tanto, los pueblos, ciudades y países, al contar con una marca personal establecen una promesa con los ciudadanos. “Si tú me prometes que voy a pasar un día inolvidable en un sitio y aquello es verdad, lograrás que eso se repita creando así un efecto brutal. Por tanto, las redes sociales y la gente que habla de esa promesa cumplida es muy importante” para la reputación de un territorio.”
- “Haz siempre una marca que seas capaz de beberte y que seas capaz de vender. Una botella medio llena no la vende nadie, ajusta la botella a tus posibilidades”.

En este contexto surge el concepto de “Place Branding”, que hace referencia a la “aplicación de las técnicas de comunicación de marketing y branding para promover la imagen de las regiones” (www.territorioymarketing.com, 1 febrero 2012).

2.2 IMPACTO ECONOMICO E IMPORTANCIA

En la construcción de la marca de territorio deben colaborar todos los habitantes que lo componen. Con sus acciones van construyendo la imagen de territorio, aunque muchas veces no sean conscientes de ello. Por supuesto una mala imagen de un país puede traer muy malas consecuencias a largo plazo, tanto a nivel económico como a nivel social, ya que restarán atractivo a los productos originarios del lugar,

desincentivarán la implantación de actividades por parte de los inversores y reducirán el interés de los turistas por disfrutar de sus bienes y servicios. Lo que ofrezca su marca de territorio debe ser diferente a lo que ofrezcan otras marcas de otros territorios, ya que sólo así lograrán ser competitivos. Es necesario, por tanto, encontrar los elementos diferenciales del territorio frente a los competidores.

La realidad de la marca debería de ser igual a la percepción que se tiene de ella. A su vez, la percepción que el público tenga debe ser la que sus habitantes quieren transmitir, pues si la percepción fuese diferente, estaríamos ante un gran problema. Si en cambio, la percepción que tienen se ajusta a la realidad, estaremos generando una buena imagen del territorio en cuestión. Esto ayudará a que el posible público objetivo se relacione con el territorio en cuestión antes de hacerlo con otro territorio.

Hoy día, tener una buena imagen de un territorio es un factor muy importante, pues los territorios compiten con otros muchos en el mercado y deben saber diferenciarse y crearse su propia marca.

2.3 AGENTES IMPLICADOS

Llegados a este punto asalta una duda, ¿cómo se crea la “Marca territorio”?

Se crea a partir de las percepciones que los públicos en cuestión tienen acerca del territorio. Y esta percepción se crea a partir de la suma de una serie de factores. En este caso, juega un papel muy importante su historia, su cultura o sus valores, entre otros muchos factores más.

La construcción de la imagen de un territorio no es algo que se consiga de la noche a la mañana. Se trata de un proceso que requiere de mucho tiempo, esfuerzo y dedicación por parte de todos. Es importante señalar que a la hora de la construcción de la imagen de un territorio, juega un papel fundamental lo que se diga de él en los medios de comunicación. Se debe tener en cuenta que la imagen corporativa de un territorio será la suma de lo visual y lo no visual (comportamiento que muestre la comarca, actitudes hacia determinados temas, la atención que se le dé al ciudadano, etc.). La imagen que los grupos de interés tengan sobre el país será determinante a la hora de atraer a nuevos inversores, turistas... Si en principio la imagen hacia el territorio es positiva, los grupos de interés se lo comunicarán a otras personas, y así, poco a poco, se irá agrandando al público objetivo.

Como se ha dicho al principio, en la construcción de la imagen de un territorio, deben colaborar y contribuir todos. Esto generará beneficios tanto a corto como a largo plazo. Las empresas querrán invertir en nuestro territorio, comprar nuestros productos... de esta manera, la economía saldrá muy beneficiada.

Como destacó Lleir Daban i Hurtós, asesor de marketing y creatividad, en la revista interactiva: www.territorio.es:

“Una marca de territorio no se tiene que confundir con una marca de gobierno, tiene que sobrepasar a los gobernantes, y esto se consigue creando un organismo –comisión, consejo o comité- público o privado y que sus miembros sean actores importantes y representativos del lugar. Con esto se busca crear una marca poderosa, firme y representativa, que más allá de los gobernantes o de los impulsores del momento, perdure por el trabajo constante de la organización y con los objetivos claros”. (www.territorio.es 22 de Febrero de 2013)

Para terminar se destaca de forma contundente que “toda marca-territorio experimenta un empuje vertical hacia arriba, igual al peso que desarrollan sus gobiernos, sus marcas y la gente que hable de ella”.

Una vez definido el concepto en el que se va a basar este análisis, se estudian a continuación los productos y servicios de la comarca de Liébana y cómo se aplica en ellos la marca de territorio, para después enumerar una serie de propuestas estratégicas de comunicación integral dirigida a fortalecer y promocionar la marca “Liébana”.

3. LIEBANA: RECONOCIMIENTO Y PERSONALIDAD DE MARCA

3.1 CONOCIENDO LIEBANA

Para centrarse mejor y encuadrar el estudio se pasará a definir la comarca de Liébana.

Liébana es una comarca histórica de Cantabria (España), una de las mejor definidas de la región. Tiene una extensión de unos 570 kilómetros cuadrados y se localiza al suroeste de Cantabria, lindando con las provincias de Asturias, León y Palencia.



Es una comarca montañosa cerrada, constituida por cuatro valles (Valdebaró, Cereceda, Piedrasluengas y Cillorigo) que confluyen en Potes, centro de la comarca.

Los municipios que lo forman son siete:

Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes, Tresviso y Vega de Liébana.

La población total de la comarca alcanza la cifra de 5.595 habitantes, según datos del INE del año 2014.

La economía en la comarca de Liébana ha cambiado del sector primario al auge del acercamiento de la población hacia esos productos agroalimentarios, base de la

gastronomía local, para ello cabe destacar el entorno que hace que esos productos sean óptimos y propicios en cuanto a su elaboración y conservación. Como ejemplo de su importancia paisajística cabe citar el Parque Nacional de los Picos de Europa. No obstante, el desarrollo que ha supuesto ese acercamiento o interés por la comarca, ha afectado casi exclusivamente a la localidad de Potes, cabecera comarcal, en detrimento de las demás poblaciones del valle. Así, el crecimiento poblacional de los últimos años en Potes no se ve reflejado en los demás núcleos de población, que están afectados por una evolución demográfica negativa.

3.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA “LIEBANA”

Liébana posee un paisaje, un clima, una historia, una orografía, en definitiva una personalidad que la hacen claramente identificable, esto debe servir para reforzar el valor de marca de los productos agroalimentarios fabricados en la comarca. Por tanto se puede vincular con una serie de asociaciones muy diversas, con orígenes diferentes y distinto impacto que juntas, forman la personalidad de la marca.

El primer paso en la formación de la personalidad de la marca es identificar los recursos que caracterizan Liébana y lo convierten en un lugar único. Esto es, los **atributos intrínsecos**, cimientos de su identidad, que tendrán que estar presentes en la mente de los consumidores siempre que se les presente la marca “Liébana”. Los atributos que veríamos en Liébana podrían ser: Naturaleza (montañas y bosques), tradición, artesanía, autenticidad y vocación agrícola y ganadera.

Es decir, se deben defender y fomentar esos atributos y darle una salida útil, para que en cuanto el consumidor lea en una etiqueta u oiga la palabra Liébana, le vengan a la cabeza estos atributos y así enriquezca su opinión en cuanto a ese producto que va a consumir o a ese servicio que va a disfrutar.

Cuando visitar o pensar incluso en Liébana le genera al individuo una emoción positiva, e identifica la marca como algo cercano, algo suyo, se habrá conseguido entonces suministrar un beneficio emocional. De esta forma se deberá tejer una red de sentimientos vinculados a la oferta que, acompañados a los beneficios más racionales, incorporen riqueza y profundidad a la marca.

En cuanto a los atributos intrínsecos antes mencionados aportan beneficios funcionales, racionales y beneficios emocionales o sentimentales:

- **Naturaleza** (Montañas y bosques) de Liébana. Son parajes de gran belleza paisajística y de altísimo valor gastronómico, ya que hacen que los productos que en Liébana se dan, se elaboren bajo unas condiciones naturales y óptimas, ya que conservan su sabor de forma natural y para nada artificial, huyendo de procesos que nada tienen que ver con productos elaborados de forma poco auténtica, esto es sin duda una ventaja competitiva que hace que Liébana sea una tierra más que recomendable para los productos elaborados en plena naturaleza. Como ejemplo se pueden observar la elaboración y curación de los quesos de denominación “Bejes-Tresviso”, donde los artesanos desde hace años aprovechan la orografía del terreno, acomodando cuevas para tal fin.

- **Tradición, artesanía y autenticidad.** Liébana se construye bajo varias premisas que hacen que durante años sea una tierra que imprima a sus productos carácter de exclusividad. La **tradición**, todo aquello que hace que los lebaniegos consideren digno de constituirse como parte integral de sus usos y costumbres, esto le da un halo ciertamente de exclusividad a sus elaboraciones, ya que se siguen realizando y considerando como hace años, sin que haya intrusiones externas. La **artesanía**, los lebaniegos siguen realizando de forma totalmente artesana, tanto utensilios y herramientas como esos productos tan mencionados, así como los procesos para realizarlos. Y la **autenticidad**, que sin duda es lo que hace que Liébana sea única, es una tierra que sigue la forma de sentir de los lebaniegos que durante años han sabido plasmar sus costumbres y eso sin duda se nota en sus productos.
- Y por último, **vocación agrícola y ganadera**, durante años los lebaniegos han sabido crear sus propias explotaciones agrícolas y ganaderas, esto hace que no necesiten comprar a otros territorios las materias primas, estando en contacto directo con las materias primas que luego transformarán, alcanzando una calidad óptima por la cercanía y el conocimiento de estos productos.

3.3 MARCA “PICOS DE EUROPA”

Las características de los Picos de Europa y su relevancia natural y turística, la convierten en una marca de gran valor. De este modo, es un lugar idóneo para que los productos asociados a esta marca tengan un hecho diferencial, una ventaja competitiva frente a otros con otros entornos, ya que éste posee unas propiedades magníficas para que los productos se elaboren en un ambiente natural, agreste, saludable e imprima la calidad necesaria para que la marca “Picos de Europa” dentro de un todo llamado Liébana, sea líder en el sector. La belleza del entorno natural de los Picos de Europa es ideal para esto lo que ayudará a reforzar esa personalidad de marca, esto reforzaría el concepto que se tiene sobre la marca “Liébana”.

Por un lado, los valores de la *marca paraguas* “*Picos de Europa*”, giran en torno a su condición de Parque Nacional, con todo lo que ello conlleva de forma implícita: beneficios funcionales y emocionales como ya hemos visto anteriormente. Estas asociaciones que crean poderosos estímulos van a impregnar toda su oferta ya que la marca respaldará de forma unánime cada línea o paquete de productos objeto de comercialización en el mercado.

Los “Picos de Europa están constituidos por un conjunto de parajes que le dan vida, sobre los que se sustenta su identidad y su atractivo, también funcional por lo antes expuesto. Trabajar en el desarrollo de la marca “Picos de Europa” dentro del marco de Liébana, en este caso obliga a tener en cuenta estos agentes y recursos, para la cual se mantendrá siempre una filosofía de actuación guiada por los siguientes principios:

- ✓ Apoyar el desarrollo sostenible de la zona, con iniciativas que la revaloricen, refuercen su personalidad y mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Como ejemplo se podría mencionar la campaña que está llevando a cabo la “Fundación para la conservación del Quebrantahuesos”. Actualmente se ha creado el denominado Sello de reconocimiento de Beneficio Ambiental Quebrantahuesos. El compromiso de los productores asociados al sello cuenta con buscar la coexistencia

con la flora y fauna salvaje, respetando la normativa ambiental y la salvaguardia de especies protegidas del Estado Español.

La aplicación del Sello se ha iniciado de manera experimental con el proyecto **Lechazos Montañas de Liébana**, que se está promocionando y comercializando desde la Semana Santa de 2010. En un futuro próximo se espera convertir el Sello de Reconocimiento en una marca de garantía registrada y extender su aplicación a otros productos ganaderos que colaboren a la conservación de la biodiversidad en áreas de presencia del quebrantahuesos.

Estas iniciativas ayudan no sólo a que la zona se revalorice gracias a defensa y fomento de su fauna autóctona si no también denotan una fuerte personalidad del territorio, clave básica para ir reforzando la marca Picos de Europa dentro de la marca Liébana.

✓ Presentar a los visitantes una oferta diversificada de productos agroalimentarios siempre asociada a los valores naturales que, como Parque Nacional posee. La calidad, autenticidad y pureza serán, entre otros, los rasgos de identidad en los que se apoya su imagen. En este punto se fomenta una amplia oferta de bienes, que apoyados en esas asociaciones y atributos naturales, paisajísticos, etc, hacen que la sub-marca “Picos” quede mucho más reforzada, al crearle al consumidor un concepto más desarrollado de esos beneficios que estos productos les aportan.

Como vemos la sub-marca “Picos de Europa” se ve claramente dimensionada por el entorno, esto también puede entenderse como un atractivo para que empresarios implanten sus empresas con el fin de explotar esos recursos naturales y así atraer el turismo.

Conviene recordar que la marca “Picos de Europa” no es exclusiva de la marca “Liébana” ya que una buena parte del territorio pertenece a Asturias y a Castilla y León, con lo cual el concepto es mucho más extenso. Esto crea una problemática ya que al abarcar tantos territorios, el tratamiento sería muy diferente en cada uno de ellos. Debemos dejar claro que en este estudio trataremos la marca “Picos de Europa”, en su versión cántabra identificada plenamente con la marca “Liébana”.

Por supuesto cabe mencionar que el receptor no debe quedarse solo con el recuerdo de la marca, si no ante todo debe recordar la marca “Liébana”, pero esto lo deberá hacer llevado por la sub-marca que le corresponda, que es la que en un primer momento lo va a cubrir las necesidades primarias, las que le llevan a acercarse a la marca madre.

3.4 PRODUCTOS LOCALES: RIQUEZA LATENTE

La comarca Liébana posee muchos valores atractivos adquiriendo especial relevancia los recursos naturales y culturales, que se concretan en su potencial como destino turístico y en productos como los alimentarios realizados de forma artesanal.

De este modo, cuenta con una importante producción artesanal de alimentos elaborados a partir de materias primas locales. En los últimos años, se han recuperado

para la venta productos fuertemente enraizados en la tradición local, que antiguamente se elaboraban casi exclusivamente para el consumo en el seno de los hogares. La producción de quesos, orujos, embutidos, miel y mermeladas suma más de 40 empresas, cuyas producciones crecen cada año. El éxito de nuestros productos enlaza directamente con nuestra condición rural: la fuerte vocación ganadera y agrícola de la comarca asegura materias primas naturales y de gran calidad, mientras que el turismo está dando un nuevo impulso a este tipo de mercado.

A continuación, se analizan los principales productos alimentarios incluidos dentro de la marca “Liébana”:

3.4.1 “Quesucos de Liébana”

La calidad de los quesos de Liébana está reconocida por dos de las Denominaciones de Origen de Cantabria: D. O. Quesucos de Liébana y D. O. Picón Bejes-Tresviso. Los Quesucos comprenden una amplia gama de quesos de pequeño tamaño, en torno a los 400 grs., elaborados a partir de leche pasteurizada de vaca, cabra, oveja y/o mezcla de estas leches. Se trata de quesos sin prensar (por auto escurrido), y alcanzan su maduración óptima a partir del mes. Este queso se elabora principalmente en el Valle de Camaleño, y a pesar de la denominación común, cada quesero consigue un producto único y diferente. De pasta firme, compacta y color ligeramente amarillento, los Quesucos tienen en general un sabor suave y una textura mantecosa.

El Queso Picón es un queso azul con una fuerte personalidad, que se elabora a partir de una mezcla cruda de leches. Al no llevar pasteurización, la maduración mínima de estos quesos es de dos meses. De tamaño variable (desde ½ kg a 2 kg), su pasta es compacta, con ojos y de consistencia untuosa. Su sabor es ligeramente picante, y su color alterna vetas blanquecinas y azul verdosas. El Picón se elabora principalmente en los pueblos de Tresviso y Bejes, y constituye la base de su economía. La maduración de estos quesos tiene lugar desde tiempos ancestrales en las cuevas de los Picos de Europa, lo que les da un sabor y unas características únicas.



3.4.2 Orujo

La comarca de Liébana cuenta además con una importante y creciente producción de orujos. El orujo lebaniego es un fuerte aguardiente destilado en alquitaras gota a gota, y se caracteriza por su peculiar aroma a pepita de uva. En los últimos años se está abriendo a nuevos mercados fuera de la comarca, e innovando con productos diferentes al orujo tradicional, como los licores con sabores muy variados (té del puerto, frutas, crema, etc.) que, gracias a su conseguida elaboración, cuentan con gran aceptación entre los consumidores. Tal es la importancia de la producción de orujo en Liébana que hace unos años se ha institucionalizado una fiesta local en torno a este recurso, llamada Fiesta del Orujo, que se celebra anualmente el segundo fin de semana de noviembre, y en la que tiene lugar el destilado del orujo públicamente en las calles de Potes y se otorga el premio al mejor orujo conseguido mediante una valoración a través de cata a ciegas.

3.4.3 Vino

Liébana también es rica en vinos ya que su orografía, con esas montañas escarpadas, hacen que tenga un clima mediterráneo distinto al del resto de Cantabria, el famoso microclima, esto hace que desde tiempos inmemoriales se cultive la vid y adquiera unas condiciones óptimas para su transformación en vino.

En Liébana se pueden encontrar las siguientes variedades de uva:

- Uva tinta: Mencía, Tempranillo, Garnacha, Graciano, Syrah, y Cabernet Sauvignon.
- Uva blanca: Palomino, Godello, Gewürtztraminer y Chardonnay.

3.4.4 Otros productos y elaboraciones

Otros productos también de carácter oriundo de Liébana es el “Borono”. Su elaboración y consumo se hacía antiguamente el mismo día de la matanza y solía ser compartido con la comunidad rural que participaba de la jornada de sacrificio del cerdo, se realizaba para darle utilidad al excedente del “Mondongo”, (mezcla de sangre con la que se elaboraba las morcillas). Es el “borono” muy parecido a la morcilla, de hecho es un producto típico de la matanza del cerdo, su ingrediente base es el mismo, sangre, luego tienes ingredientes similares, como cebolla frita y especias (Perejil, orégano, pimentón y sal).

También cabe destacar la miel lebaniega. Es el producto elaborado por las abejas a partir del néctar de flores y la savia dulce de algunos árboles, y fue la primera sustancia utilizada por el hombre para endulzar los alimentos, además de tener propiedades curativas demostradas. La miel se extrae cuidadosamente de los paneles que adornan los paisajes del valle. Se pueden destacar dos casas mieleras: “Colmenares de Vendejo” y “Valle Estrechu”. La miel de Liébana está empezando a situarse en una buena posición en el mercado. La comarca cuenta con una producción bastante elevada y tiene como garantía las buenas condiciones naturales de Liébana

para este tipo de producción y el saber hacer de los artesanos mieleros, que han tenido buenos maestros en sus antepasados. La explotación del recurso de la miel es una práctica muy antigua en Liébana, pero ha sido recientemente cuando este producto se ha lanzado al mercado.

Por último nombrar la famosa infusión llamada Té del puerto, que recibe su nombre de la planta homónima. Ésta se puede recoger en el puerto de Áliva, se caracteriza por su color amarillento y su fuerte olor. Su propiedad más destacada es su facilidad para hacer bien la digestión del que lo consume. El preparado se realiza con orujo y azúcar. Es muy popular entre los pueblos del valle, sobre todo para soportar las bajas temperaturas invernales.

También existen elaboraciones tradicionales de la gastronomía lebaniega, como son: el cocido lebaniego. Es un guiso referencia dentro de la gastronomía de Liébana. Se compone esencialmente de garbanzos de Potes, patatas la berza o repollo. A esto se le añade compango que proviene de la ya tradicional matanza del cerdo o “chon” (tal y como se le denomina a este animal en Cantabria). Se compone de chorizo, morcilla, tocino y hueso de jamón, además de carne de ternera (cecina, hueso de rodilla y zancarrón) y relleno, que es una masa hecha de miga de pan, huevo, chorizo y perejil. Todos los ingredientes provenientes de de Liébana.

El resto de la oferta alimentaria propia de la comarca de Liébana se completa con una incipiente industria apícola e incluso conservera (mermeladas), aprovechando la aptitud de la comarca para este tipo de producciones, que hace que se obtengan unos productos de alta calidad.

4. UTILIZACION DE LA MARCA LIEBANA EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y VINCULACION A PICOS DE EUROPA

En este apartado se analizarán los productos locales citados anteriormente de forma concreta y por empresas productoras, y se constatará si, efectivamente están llegando a los consumidores como parte de la marca “Liébana”, si por el contrario, se apoyan en otras sub-marcas, vinculadas a la marca matriz, o si simplemente no hacen ningún tipo de referencia al territorio de procedencia. También se analizará su vinculación con los Picos de Europa.

4.1 QUESOS

4.1.1 Denominación de origen “Quesucos de Liébana”

QUESOS PEÑASAGRA



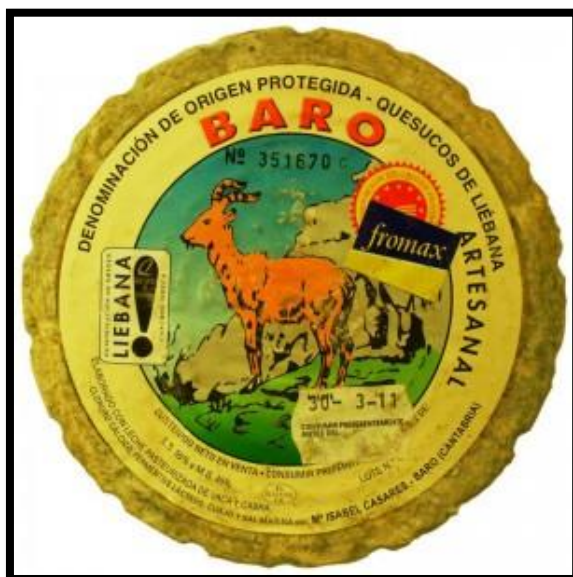
Quesos “Peña Sagra”, sí hacen referencia a su denominación de origen, enclavada en la marca “Liébana”, en su etiqueta. Se indica explícitamente el logo de la denominación de origen “Quesucos de Liébana”. Por último decir que el dibujo simula una montaña, en referencia a los montes de Peña Sagra.

QUESOS RIO DEVA



En la etiqueta de Quesería “Río Deva”, se puede apreciar que en este caso sí aparece la palabra “Liébana” en primer término, incluyendo el logo de la denominación de origen “Quesucos de Liébana”. El logotipo incluye unas montañas en referencia a los Picos de Europa.

QUESOS BARÓ



Quesos “Baró”, presenta una etiqueta en la que se aprecia, además del sello de “Quesucos de Liébana”, que pertenece a una denominación de origen protegida y forma parte de “Quesucos de Liébana”. También se aprecia en grande el pueblo del que procede Baró, (Camaleño) y se recalca que está hecho de forma artesanal.

QUESOS PEÑA LON



Quesos Peña Cortés, presenta una etiqueta donde aparece también el logo de la denominación de origen “Quesucos de Liébana”, y se indica que está fabricado de forma artesanal.

4.1.2 Denominación de origen “Bejes-Tresviso”

QUESOS ÁNDARA



Se puede apreciar que en la etiqueta de los Quesos “Ándara”, no aparece explícitamente la palabra Liébana, aunque sí hace referencia a la denominación “Bejes-Tresviso” y de fondo se aprecia una foto de la zona y dos cabezas de vaca y cabra, respectivamente.

QUESOS ALLES



Quesos “Alles” presenta una etiqueta un tanto especial con el sello de la denominación “Bejes-Tresviso”, pero no aparece ninguna referencia a la marca “Liébana”.

QUESOS COTERA



La etiqueta de Quesos “Cotera” incluye el logo de la denominación de queso “Bejes-Tresviso”, sin hacer ninguna mención a Liébana. Se puede apreciar un sello de la cofradía del Queso, cofradía coordinada por Zacarías, dueño del popular restaurante santanderino homónimo.

QUESOS LA BRAÑUCA



“Quesos La Brañuca” nos ofrece en su etiqueta la clásica presentación de los quesos con denominación Bejes-Tresviso, donde como en los anteriores casos, no hace referencia ninguna a Liébana.

4.1.3 Quesos en “Picos de Europa”

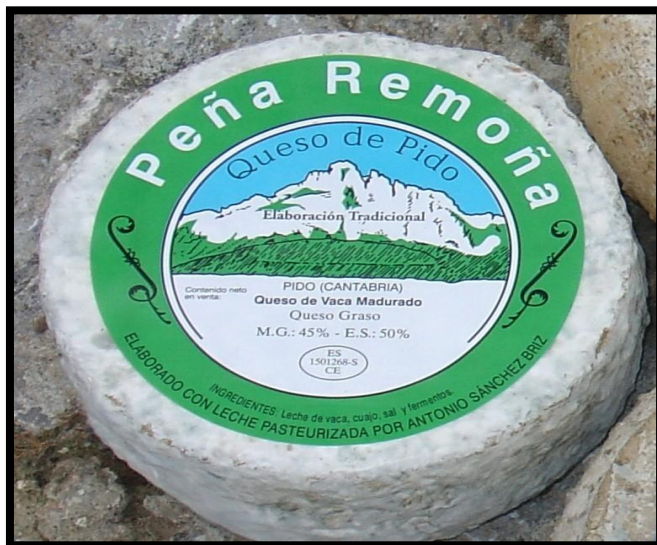
QUESOS LA SOTARRAÑA



Etiqueta muy sencilla en la que no se hace referencia ni a Liébana, ni a ninguna de las denominaciones de origen antes citadas, si no que hace mención a Picos de Europa, englobándolo dentro del término, “Quesucos de los Picos de Europa”.

4.1.4 Quesos de Liébana sin denominación de origen definida

QUESOS PEÑA REMONA



Los Quesos de la empresa: Quesería “Peña Remona”, no citan para nada la marca “Liébana”, ni tampoco la denominación “Quesucos de Cantabria”, únicamente se hace referencia al pueblo en el que se fabrican (Pido), y a Cantabria. También a que están fabricados de forma tradicional. En la etiqueta se puede apreciar un dibujo de la Peña Remona sita en Fuente De, muy cerca de Pido.

QUESOS LEBANES



Quesos “Lebanes” no hace ninguna referencia en su etiqueta a su procedencia de Liébana, aunque sí al pueblo de origen Cabezón, y Cantabria. Por tanto, no se enmarca explícitamente la marca Liébana. En el dibujo se puede apreciar una oveja y una hoja.

Como resumen, se podría decir que hay tres tipos de etiquetas entre las queserías de Liébana, una primera familia, si que haría referencia a la marca Liébana, junto con la denominación de origen del queso en cuestión, una segunda familia, que hace referencia a la denominación de origen pero no se hace referencia a Liébana, en ningún momento. Y una tercera que destaca la procedencia del producto pero sin enmarcarlo en una denominación de origen oficial, ni en la marca “Liébana”.

4.2 ORUJO

ORUJO EL MARRUBIO



En esta etiqueta podemos apreciar por partida doble, que se trata de orujo de Liébana, lo hace presente en dos tipos de letra y tamaño distinto, además se aprecia en el dibujo un racimo de uvas.

ORUJO LOS PICOS



En la orujera “los picos” se puede apreciar en pequeño que es un producto que ha sido elaborado de la forma tradicional en alquitara lebaniega, sin embargo, no aparece la palabra Liébana, de forma explícita en toda la etiqueta. En el dibujo se puede apreciar unos hombres en la vendimia (recogida de la uva) y una alquitara.

ORUJO EL COTERON



La etiqueta dicta que es un producto de Liébana, pero en el apartado que dice donde se ha hecho, únicamente se indica el pueblo, el municipio, la región, pero no la denominación “Liébana”.

ORUJO DIOSANJANA



“Diosanjana” nos presenta una etiqueta donde predomina en grande el hecho de que sea un orujo lebaniego. En este caso en el logotipo se puede ver la Torre del Infantado de Potes.

ORUJO SIERRA DEL OSO



En este caso Sierra del Oso, nos presenta una etiqueta en la que una vez más aparece la palabra Liébana, haciendo referencia clara a la marca. En el dibujo aparece una montaña y un oso, en referencia a su nombre.

ORUJO EL TRAVIESU



Orujo “el Traviesu” nos ofrece una etiqueta donde una vez más se muestra explícitamente el término Liébana, y un dibujo de unas montañas, que recuerdan a los Picos de Europa.

ORUJO EL OLLEJO



El Orujo “el Ollejo”, se presenta en una botella con forma de cabina de teleférico recordando las cabinas que desde hace años adornan el circo glaciar que se levanta a los pies de Picos de Europa. Es un claro recordatorio al lugar de origen de este orujo.

Como síntesis del análisis de las etiquetas de orujo podemos deducir, que la mayoría sí que hace hincapié en que es orujo de Liébana y son muy pocos los que no hacen referencia a la marca. La mayoría refuerza esas etiquetas con dibujos de uvas, o de montañas.

4.3 VINO

VINO LUSÍA



Este vino, perteneciente a la Bodega Río Santo, nos ofrece una etiqueta diferente, en cuanto a su estructura y diseño, no hace clara referencia a nada significativo de Liébana, como montañas ni ríos, ni siquiera a ningún dibujo de uvas. Es un diseño moderno y eso sí descubre que es un vino lebaniego: “Vino de la tierra de Liébana”.

VINO PICOS DE CABARIEZO



Esta etiqueta sin embargo sí que por su diseño esboza un paisaje de Liébana, en cuanto a la orografía, donde se intuyen unas montañas que recuerdan a las de Picos de Europa, desde donde su enclave en Cabariezo se atisban claramente. No sólo aparece la palabra Liébana sino que también aparece la palabra Cantabria.

En cuanto al vino se puede decir que existe una clara asociación a la marca “Liébana”, a través de la denominación “Vino de la tierra de Liébana”, que permite diferenciarlos de otros vinos o denominaciones de origen.

En conclusión, en el momento actual conviven en los productos alimentarios diversas marcas de territorio. Así, los “quesucos”, los orujos y los vinos tienen una clara asociación a la marca Liébana, mientras que en otros productos existen marcas con clara referencia al municipio, pueblo o zona a la que pertenecen como es el caso de Bejes-Tresviso en los quesos. Estas marcas tienen un alto valor añadido y resultaría conveniente una mayor asociación a Liébana que reforzara la marca global, pero manteniendo la denominación local.

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARCA

5.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARCA

La estrategia de *marca única* consiste en utilizar un solo nombre de marca para identificar todos y cada uno de los productos. Un elemento a favor de esta estrategia es que todas las acciones de comunicación que se realicen repercutirán en beneficio de la organización y sus productos. Esta estrategia da pie a que la notoriedad y los valores del nombre común beneficien a todos los productos sin ser en ningún caso restrictiva, pues cada uno de ellos conservará sus peculiaridades y se dirigirá a segmentos de mercado diferenciados. Por lo tanto, la marca principal agregará valor a la oferta y será un elemento homogeneizador de una calidad específica.

La estrategia de marca múltiple, consiste en poner distintas marcas a cada producto o línea de productos sin que exista conexión entre ellos, en este caso no sería idónea para nuestro producto. La razón se halla en que una estrategia de *marca múltiple* sería más que nada, aconsejable para empresas que comercialicen líneas o productos muy diferentes, sin ningún tipo de vinculación entre sí. Como desventaja decir que los costes de comunicación son elevados, porque al no compartir una imagen de marca común no hay correlación, y además hay que plantear estrategias de posicionamiento distintas para cada producto o línea.

Finalmente, la estrategia de marca paraguas supone una situación intermedia entre marca única y múltiple de modo que se utiliza una marca global aplicable a todos los productos y servicios, que convive con las marcas específicas de cada uno de ellos. De este modo, la marca paraguas permite extender los valores y asociaciones de marca a todos los productos, aunque estos tendrán su propia personalidad de marca que se desarrolla e identifica a través de la marca de producto.

Las variables principales a tener en cuenta para la decisión de optar por una u otra estrategia de marca serán la oferta y la demanda del producto en cuestión. En el caso concreto de Liébana, de acuerdo con las características de nuestro producto y las ventajas e inconvenientes que presenta cada estrategia, apostamos por implantar la estrategia de *marca paraguas*. Ésta opción implica utilizar la denominación “Liébana”, junto con la marca de producto en todos y cada uno de los bienes y servicios

originarios de la región. La misión del nombre común es servir de “paraguas” o elemento de apoyo al conjunto de productos que se comercializarán en el mercado.

Es importante que se mantenga un nivel de calidad homogéneo y un posicionamiento similar, pues toda su oferta tendrá una imagen compacta y quedará plenamente identificada con la marca. Supone un gran ahorro en costes sobre todo en comunicación ya que si cualquier empresa de las que forman la marca “Liébana” lanzara un nuevo producto al mercado bajo el nombre la marca Liébana, se le asociaría el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar a dicha empresa. Estos serían los “pros y los contras” de este tipo de estrategia, una estrategia que se basa en unificar productos haciendo de ellos, una fuerte asociación a la marca.

5.2 PROPUESTA DE GESTION DE LA MARCA: SUB-MARCAS

5.2.1 Sub-marcas

Como una propuesta de gestión de la marca, sería posible utilizar una serie de sub-marcas de territorio que permitirían desarrollar aspectos específicos de la oferta de productos y de la personalidad de la marca Liébana. Estas sub-marcas pueden desarrollarse en función del ámbito geográfico (tal como se ha visto anteriormente en el caso de los quesos) o bien con un enfoque temático/sectorial.

Atendiendo al ámbito geográfico pueden identificarse diversas zonas de la comarca de Liébana. Con relevancia y atractivo suficiente para desarrollar sub-marcas locales con personalidad propia, pero que complementan a la marca Liébana: Potes, Tresviso y Fuente Dé.

Se tratan de áreas claramente diferenciadas tanto en la orografía de sus paisajes, como por los productos o servicios que en ellos se dan e incluso por el carácter de sus gentes.

Fuente Dé está situado en pleno corazón de los Picos de Europa, en un antiguo glaciar totalmente cárstico. Hacen de este enclave un sitio privilegiado, en el que desde 1962 se explota económicamente gracias a la instalación del teleférico. Éste precioso área de Liébana, es uno de los puntos donde se puede hablar de uno de los servicios que levantan el valle y la economía de Cantabria. Como anécdota aunque antes fue comentado reseñar el Orujo “el Ollejo” con la botella con forma de cabina de teleférico, recordando ese símbolo ya de sobra conocido y recordado por todas las personas que han estado allí.

Respecto a Tresviso se podría decir que es otro ejemplo de enclave en plena montaña, esta vez al lado opuesto de Liébana, en lo alto del desfiladero de la Hermida. De allí es la zona que da nombre a la denominación de origen de los quesos: Bejes-Tresviso. Ésta zona es ideal para la fabricación de quesos por su orografía, que la hacen un sitio especial para la curación de los mismos de una forma totalmente natural.

Y con otro enclave totalmente distinto se encuentra Potes, la capital de Liébana y cruce de caminos por antonomasia. En plena llanura en el fondo del valle, hace que su orografía sea muy distinta a la de sus compañeras de viaje. Potes tiene una especial relevancia por su tradición orujera, de hecho es el lugar en donde desde hace años se

celebra una de las principales fiestas dedicadas a este producto. Por allí todos los años pasan las principales casas de orujo de Liébana y su repercusión se podría decir que es muy grande, ya que es una buena oportunidad para dar a conocer el orujo lebaniego y además de la mano de diferentes celebridades de todo el país como orujeros mayores.

Así mismo, es posible también plantear una estructura de sub-marcas de territorio en función de aspectos temáticos/sectoriales. Ello permitiría una segmentación de individuos en función de diferentes gustos o necesidades.

El análisis de las sub-marcas encuadradas en la marca “Liébana” nos ayudará a entender mejor cómo debemos gestionar la marca *paraguas*, ya que todo lo mencionado anteriormente, se ve reflejado de forma directa con Liébana.

5.3 NOTORIEDAD DE LA MARCA

A la hora de crear una marca de territorio hay que tener en cuenta la “**notoriedad de marca**”. Una marca es notoria cuando es recordada y asociada con el tipo de producto adecuado. Para conseguir el nivel máximo de notoriedad, hay que poseer una buena comunicación, es decir que el mensaje llegue claro al receptor para que así éste lo perciba de forma clara y contundente, esto le permitirá pasar del desconocimiento al grado de marca superior, asociándola con algo que le va a llenar de satisfacciones, cubriendo plenamente sus necesidades.

El desconocimiento de la marca “Liébana” implicará que los individuos ignoren la existencia de esa marca y no puedan identificarla, ni conocer todo lo que se esconde detrás, sin que puedan hacer nada para satisfacer esas necesidades, en este grado la notoriedad de marca es cero. La siguiente fase podría denominarse de reconocimiento, en el que el individuo ha oído hablar de los productos, la oferta de servicios, pero apenas tiene conocimiento de nada. El siguiente nivel: el recuerdo, es que ya ha consumido alguno de esos productos y tiene un leve recuerdo. Así hasta llegar a la notoriedad plena antes mencionada.

Por supuesto hay que evitar la fase de desconocimiento, esto se realiza mediante la creación de valor para la marca “Liébana”, para establecer el nombre en la mente de los individuos, vinculándolo con el atributo principal que sea atractivo para el consumidor. Esto se puede realizar de forma directa con las sub-marcas. Como ya hemos visto si el consumidor es un apasionado del deporte, o del tiempo libre, hay que realizar una campaña de comunicación que haga que se dé cuenta que en Picos de Europa tiene lo que necesita, en cuanto a ocio, tiempo libre, etc. Si el consumidor es un apasionado de la gastronomía, habrá que despertarle ese interés de los productos de Liébana con la sub-marca: “Alimentos en Liébana”. Es decir incidir en su interés, por la acción directa de la sub-marca dirigida a ese sector de población.

La notoriedad de marca indica el grado de conocimiento y de recuerdo del individuo en cuanto a la marca. La propia experiencia del individuo, la comunicación boca-oreja o la comunicación externa irán formando en torno a la marca un conjunto de asociaciones que formarán una imagen en la mente del consumidor.

Para crear asociaciones de marca sólidas habrá que trabajar en diferentes aspectos:

- a) Logotipos, eslóganes, símbolos, etc, todo de forma muy visual para así llamar la atención del consumidor.
- b) Marcar un origen geográfico que haga al individuo localizarlo geográficamente.
- c) Atributos y beneficios de la marca, es decir que le va a aportar al individuo si consume esos productos o servicios. Que asocie consumir esa marca con los beneficios que le reporta: naturaleza, gastronomía, servicios.
- d) La calidad percibida de la marca. Después de que ya hemos captado su atención, ya tiene claro situarlo espacialmente y qué atributos o beneficios le reporta, es importante trabajar en el ámbito de la calidad, para que los bienes y servicios tengan una calidad óptima, y esto haga que el consumidor repita, y tenga una alta notoriedad de marca.

5.4 CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA

Para crear la marca “Liébana” hará falta que los productos o los servicios que se oferten dentro de ese ámbito por supuesto cumplan unos requisitos, tanto de **origen** (productos elaborados con materias primas autóctonas) como de calidad de producción, como medioambientales. Es decir las empresas que realizan sus productos deberán asegurar una denominación de origen que de fe que los productos son realizados en Liébana con materias de primas de allí, realizados de forma artesanal y respetando de una forma fiel el medio ambiente. Ya que la responsabilidad de pertenecer a la marca “Liébana”, implica el tener que pasar por unas fases que aseguran la autenticidad de sus productos.

Esta sería la calidad objetiva, conseguida mediante certificaciones de calidad y medioambientales, pero existe una calidad subjetiva, que se basa en las y expectativas de los individuos. De esta manera cuanto mayor sea el margen entre la percepción de la experiencia y las expectativas iniciales, mayor será la capacidad de la calidad percibida.

5.5 LEALTAD DE LA MARCA

Tanto la notoriedad, como las asociaciones, como la calidad percibida son elementos que forman y apoyan el significado de la marca en la mente de los individuos, y esto puede formar una idea sin necesidad de que el individuo haya estado en ese territorio. Sin embargo, la lealtad es un componente que se relaciona de forma directa con la **experiencia**. Por lo que se hace necesario desarrollar una estrategia de fidelización mediante la cual los consumidores vayan formando esa experiencia a base de consumir los productos o realizar los servicios que ofrece Liébana.

Un ejemplo de esto, sería la realización por ejemplo de una feria gastronómica donde los consumidores se acerquen de una forma más cercana a estos productos y donde puedan tomar contacto con los productores, eso enganchará de una forma positiva a la gente a ese mercado, lo tomará como algo cercano y de esta manera por ejemplo podrán exponer sus dudas y sugerencias hacia el producto y la forma de venderlo. Así también se crea una fidelización del cliente, ya que no hay que verlo como una forma de vender si no también como un lugar de encuentro, donde poner en común

experiencias y conocimientos tanto de gastronomía, como de caza o porque no decirlo de intercambio de conocimientos de venta y marketing.

Ahora se pasará a analizar unos conceptos relevantes en cuanto a la creación, promoción e impulso de una marca territorial, que hay que tener claros, para que ésta tenga éxito y pueda ser la imagen fiel de todos los valores que en ella se encuadran y puedan atraer tanto a consumidores, como a empresarios, que es su objetivo al fin y al cabo.

6. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Todo el mundo sabe que una buena comunicación, es lo fundamental para tener éxito en lo que queremos promocionar. Con las marcas de territorio pasa exactamente igual, una buena comunicación garantizará que llegue a más gente y si es de forma atractiva y duradera acercará a los individuos a los productos y servicios que se ofrecen. Por ello, hace falta realizar un plan de promoción y comercialización de los productos y actividades adheridas a la marca “Liébana”, que permita posicionarlos adecuadamente en los mercados referencia.

En toda estrategia de comunicación es vital trazar un plan de comunicación, es decir, se debe hacer una definición de nuestro proyecto. Se trata de plasmar la idea de lo que se quiere hacer, difundir, dar a conocer y compartir.

Por lo que ahora se pasará a dar las herramientas claves para tener una visión global de cómo tener éxito en la comunicación dentro de las operaciones de marketing de la marca de territorio.

Los tres pilares que deben incluirse en este plan de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

6.1 EL EJE DE COMUNICACION

Dentro del plan de comunicación es vital conocer el **eje de comunicación**, es decir, la línea argumental del mensaje, aquello que desencadenará el mecanismo de compra en el receptor o en su caso, la actitud o comportamiento hacia el producto o marca deseados para el anunciante.

Y para que esto tenga éxito hará falta que algo o alguien se encargue de ello. En este sentido podría ser por ejemplo un organismo de carácter el encargado de desarrollar la comunicación para fomentar y fortalecer la marca “Liébana” y las sub-marcas que la forman. Así todo tendría mucho más sentido ya que se daría alas desde el sector público a abrir una línea de trabajo en ese sentido, y tuviera un apoyo institucional férreo. También sería una gran plataforma para las empresas privadas, para que destacasen sus productos y así promocionasen la marca “Liébana”.

¿Pero cómo se lleva el eje de comunicación a cabo? El contenido concreto del mensaje, lo que se quiere transmitir tiene dos dimensiones que tenemos que tener

presente: la evocación directa e indirecta. Explicaremos las diferencias, con el caso que nos compete, y tal y como queremos plantear la propuesta.

En cuanto a evocación directa, consiste en dar a conocer abiertamente el beneficio que reporta el producto, en este caso productos beneficiosos para la salud por ser artesanales, también se defiende el medio ambiente en el proceso debido a la ausencia de químicos y que los residuos de estos procesos no contaminan y eso crea una tranquilidad en cuanto a que se está respetando la naturaleza. Y una evocación indirecta que es que el cliente potencial debe interpretar lo que el anunciante le quiere transmitir. Para ello habrá que saber quiénes son nuestros clientes potenciales y cuál va a ser la mejor forma de que ellos capten el mensaje.

Como clientes potenciales se podría decir que se busca un perfil determinado, se buscan consumidores que valoren esos productos realizados de forma artesanal y con un trasfondo de arraigo a la cultura popular de Liébana. Esto hará que ese perfil de cliente potencial sea de un arco de edad digamos juvenil-adulto por lo tanto quedaría totalmente excluido el público infantil que no consume para nada quesos, vinos y orujos. Por lo que el mensaje ha de ser entendible bien por un público juvenil-adulto-de avanzada edad. También se ha nombrado el público juvenil porque aunque no son grandes consumidores de orujo o vino, si que pueden estar concienciados con los productos populares de su tierra. El mensaje que proponemos, por lo tanto, ha de ser un mensaje que llegue a ese público y de forma que ellos lo entiendan. También dentro de ese arco de clientes potenciales se pueden definir segmentos, por supuesto. Por ejemplo se puede definir dos tipos de compradores diferenciados que quizá haya que tener una estrategia de comunicación distinta, el cliente de Cantabria y el foráneo. Al cántabro se le ha de mostrar como algo propio de su tierra, lo cual es importante que fomente y defienda, ahí ya entran en juego la exaltación de los valores y el amor a sus raíces. Con el foráneo, el mensaje tendrá que ser diferente, de mostrar una cultura gastronómica, unos productos distintos a los de su entorno habitual, al cual se le ha de mostrar de una forma cercana y sobre todo mostrándole todos los beneficios que le reportará, a pesar de ser ignorante en ellos.

6.2 PUBLICIDAD

La **publicidad** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, en este contexto la publicidad debe ser entendida desde una perspectiva de comunicación de carácter impersonal, remunerada y controlada que utiliza medios masivos para dar a conocer su producto e influir en la compra.

Los dos grandes objetivos de la publicidad son **informar** y **persuadir**, de esta afirmación se desprende que con el termino informar lo que se pretende es que el producto en cuestión se posicione en el mercado y que llegue al público objetivo, que será la segmentación de la población a la que va dirigido el producto, a los que creemos que tienen la necesidad de consumirlo, una vez que ese producto llega a ese mercado, entra en juego la persuasión, que sería influir en la decisión de compra del producto o disfrute de ese servicio. A estos dos se podría sumar el objetivo de **recuerdo**, para asegurar que los consumidores que hayan probado el producto o el servicio, tengan buen recuerdo y lo asimilen, lo comparen con un concepto, una sensación, una vivencia y vuelvan a consumirlo.

Ampliando lo que se ha dicho, los pasos a seguir para realizar una publicidad adecuada podrían ser: primero, dar a conocer la marca y sus variantes en sus mercados de referencia, de esta forma se informará debidamente a los clientes potenciales acerca de todo lo que ofrece la marca “Liébana”, productos, actividades, etc. Una vez que los clientes potenciales tienen el conocimiento de que existe ese producto o ese servicio relacionado siempre con la marca “Liébana” que es lo que se quiere que reconozcan, el siguiente paso sería persuadir, esto se hace enfatizando, haciendo hincapié en los beneficios de consumir ese producto. El individuo se tiene que dar cuenta de que tiene una necesidad y que consumiendo ese producto de esa marca específica le va a reportar no sólo la satisfacción de cubrir esa necesidad si no lo va a relacionar con una serie de factores y sensaciones, pero sobre todo con la sensación de que está consumiendo algo de calidad. Y el último paso es de tipo recordatorio, para ello los consumidores ya tienen que haber consumido ese bien. Esto es muy importante debido a que debido a las técnicas publicitarias y de comunicación que se empleen debemos hacer que la sensación de ese recordatorio sea óptima para que el individuo vuelva a repetir y se cree un vínculo: marca-producto-consumidor.

De forma más concreta se podrían destacar los siguientes beneficios que nos reportan esos productos agro-alimentarios. Se cogen como referencia los tres más importantes: orujo, queso y vino.

El orujo: su principal característica es que ayuda a hacer la digestión, ideal para comidas pesadas, y para gente con el estómago algo delicado con ardores. Debido a su gradación nos ayuda a mantenernos calientes en invierno y por último es bajo en sodio lo cual es beneficioso para aquellos con hipertensión o exceso de colesterol.

El queso: es uno de los alimentos más importante de nuestra dieta. Puede llegar a cubrir el 65% de las necesidades de calcio de nuestro cuerpo. Y para los vegetarianos es un sustituto de la carne ideal, ya que les aporta las proteínas que estos necesitan.

El vino: protege de enfermedades coronarias, cerebro-vasculares y aterosclerosis. Tiene poder antioxidante. Contiene vitaminas que combaten el envejecimiento. Ejerce un efecto anticoagulante que hace que las arterias no se obstruyan y aporta minerales vitales para nuestro cuerpo como son el magnesio, cinc, el litio o el calcio. Por último previene de sufrir infecciones urinarias.

6.2.1 Formas publicitarias

En este apartado se abordarán formas publicitarias idóneas para llegar a nuestro público objetivo.

a) Encartes en medios de comunicación escritos, es decir folletos en revistas, reseñas en revistas, etc. Por supuesto para optimizar esta comunicación se ha de hacer en periódicos y revistas especializadas en el sector o segmento de población al que queremos llegar. Aunque también tendría éxito incluirlo en suplementos dominicales de periódicos de fuerte tirada nacional, donde poder llegar a más gente.

b) Patrocinio en programas radiofónicos, las cuñas publicitarias repetidas varias veces al día son muy efectivas, y si son atractivas con música o algún eslogan pegadizo, harán que se queden durante más tiempo en la mente del consumidor. Este medio por supuesto puede llegar a más gente que las revistas especializadas, con lo que abarcará un segmento de población mayor.

c) Publireportajes en la televisión o el cine. La televisión ahora mismo, es uno de los medios más potentes para la publicidad. Una buena idea sería, ya que últimamente tienen tanto tirón los programas gastronómicos, hablar de estos productos o incluso utilizarlos, ya que por la gran audiencia que tienen, se asegura que se llega a mucha gente. También realizando anuncios y poniéndolos con especial cuidado por la franja horaria ya que por ejemplo el orujo y el vino al contener alcohol, se deberá poner en las últimas horas del día. El queso sin embargo a cualquier hora, ya que su uso no está reservado a adultos.

También el cine tiene su forma de segmentar, ya que poniendo anuncios en una u otra película se puede segmentar el público objetivo, dependiendo del género.

d) Publicidad exterior, es decir publicidad en vallas o mobiliario urbano, como por ejemplo marquesinas, paradas de autobús, etc, tanto en el territorio en cuestión como fuera de él, ya que no sólo los clientes potenciales de los productos serán de fuera, sino también del territorio en cuestión, incitando por ejemplo a la propia población a que fomente el consumo de sus propios productos, con los que se tiene que sentir identificado/a.

e) Publicidad en internet.

- A través de una página web propia, donde se expongan todos los productos referentes a la marca “Liébana” o banners en otras páginas haciendo referencia y enlazando a esa.
- También dar a conocer la marca en las redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti. Es una forma muy buena de publicitar nuestro producto, ya que en estos momentos las redes sociales tienen millones de usuarios que se intercambian todo tipo de información.
- Publicidad online en sentido estricto. Aquí destacar una de las claves de éxito de la publicidad online, el posicionamiento SEO, esto es, ocupar los primeros puestos de las páginas referencia del buscador Google. Esto es primordial porque está comprobado que cuanto mayor es el posicionamiento en Google, más número de visitas tiene esa página.

f) Plasmar el logotipo de la marca Liébana en las camisetas de los equipos de fútbol del valle. Realizar torneos deportivos donde aparezca publicidad explícita de la marca Liébana, incluso hacer algún torneo cuyo nombre haga clara referencia a la marca.

6.3 PROMOCION DE VENTAS

Se podría definir como el conjunto de incentivos que se realizan de forma inmediata para incitar de una forma directa la compra o consumo de productos y servicios. Esto se realizaría de forma que el futuro comprador tenga un incentivo más a parte de la propia oferta lanzada al mercado. Por ejemplo dentro del ámbito de la oferta de los Picos de Europa, se podrían lanzar durante un período concreto de tiempo una serie de ofertas que hagan más atractiva la oferta. Por ejemplo durante un mes haya cupones en el Diario Montañés y que al tenerlos todos, el precio de una caja llena de

botellas de orujo sea mucho más inferior, realizando un descuento notable para la adquisición de producto.

Es decir se trataría del lanzamiento de ofertas de forma paralela a la oferta normal y de carácter de corto plazo para objetivos muy concretos.

Se podría decir que los cuatro grandes objetivos de la promoción de ventas son los siguientes: abrirse mercados, conseguir notoriedad, fortalecer la imagen y dinamizar las ventas.

Los principales instrumentos de una buena campaña de promoción de ventas y que pueden asegurar el éxito de nuestra oferta son los siguientes:

- Cupones: existencia de cupones, como ya se ha mencionado antes. Cupones que se canjeen por descuentos, ya sean en revistas, comercios, etc.

- Precios diferenciales: variaciones en el precio debido a un cierto volumen de ventas, es decir al llegar a una cantidad comprada por parte del consumidor, se hará cierto descuento.

- Regalos: el comprador recibirá ciertos regalos al comprar ciertos productos, o realizar ciertas actividades, esto incentivará la compra de manera eficaz, siempre que los regalos sean atractivos, como valor añadido.

- Pruebas gratuitas: se facilitan al posible cliente unas muestras, donde poder probar el producto sin adquirirlo.

- Promociones cruzadas: por ejemplo la forma de promocionar dos productos distintos es la posibilidad de entrar en el sorteo de un producto al adquirir otro. Es decir, entrar en el sorteo de un lote de quesos al comprar vino. O por ejemplo tener un descuento sobre el precio real de compra de una botella de orujo al comprar un queso. De esta manera se promociona un producto al adquirir otro.

Pero no todas las promociones de ventas van dirigidas al consumidor final, también una buena parte de ellas van dirigidas a intermediarios, como pueden ser establecimientos de productos como tiendas de alimentación, supermercados, grandes superficies o hipermercados y tiendas de delicatessen. También a establecimientos dentro de la hostelería como restaurantes, cafetería y hoteles, donde también es importante que cuenten con los productos, para su mayor distribución. También es importante reseñar las casas rurales, ya que es donde se van a alojar los posibles consumidores de esos productos y donde una presencia de la oferta les acercará más al producto.

Por ejemplo pueden existir en esas casas o alojamientos rurales folletos explicando el producto o incluso cupones de descuentos por haber estado alojado allí. O incluso la venta de esos productos en el mismo alojamiento a precios muy atractivos.

6.4 RELACIONES PÚBLICAS

Como último punto de la comunicación de la marca “Liébana”, se han de mencionar las relaciones públicas. Que se pueden definir como aquella parte de toda la comunicación integral de la marca, que no sólo va dirigido a clientes o intermediarios, sino a distintos públicos del entorno de la empresa. Su objetivo es coordinar unas líneas de comunicación entre la institución y sus diferentes públicos.

Tipos de RRPP: está la **interna**, favorece la integración de los empleados en la organización, la **externa**, dirigida a públicos externos a la organización como pueden ser medios de comunicación, inversores, etc, y la **comunicación por acción**, destinada a la sociedad en general.

Un ejemplo claro de este tipo de comunicación sería en forma de stands en ferias gastronómicas, ya sean de origen regional, nacional o europeo, como se ha mencionado anteriormente.

Una buena forma de realizar una acción de comunicación por relaciones públicas es el Día de la Fiesta del Orujo en Potes, anteriormente citado. Donde se está en contacto con los expertos productores de orujo. Esto también se puede extrapolar a otros productos como el vino o el queso, en donde los productores puedan mostrar su oferta. De hecho la cofradía del orujo se ha preocupado de que se recupere el día del Cocido lebaniego, que ya tuvo repercusión hace años y se dejó de hacer. Estas acciones son claro ejemplo de cómo promocionar un producto. También se podrían hacer dentro de estos días catas gratuitas de estos productos para que el público lo conociera más de cerca de forma totalmente gratuita o también hacer talleres de cata, ya que no todo el mundo conoce esta técnica, esto se podría realizar por ejemplo en el Día de la Fiesta del Orujo, que tiene mucha asistencia de personas.

Para poder llegar a un público incluso de fuera de la comarca, se podría participar en eventos externos, animando a la gente que vive fuera a que lo conociera y pudiera acercarse a Liébana.

7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se estudia la situación actual de la marca de territorio de la comarca de Liébana y su potencial de desarrollo en dos ámbitos específicos: el sector turístico y los productos agroalimentarios tradicionales. Se desarrolla, por tanto, el concepto de marca asociada a un **territorio** y que engloba todos los productos y servicios, de modo que las marcas de empresa y la marca de territorio se retroalimentan y refuerzan de forma recíproca.

En este sentido, tanto los territorios como los productos y servicios procedentes de los mismos tienen que tener unos **atributos** que lleguen al público en forma de sensaciones, ahí es donde tiene su razón de ser el marketing, trabajando desde esa base, para que los consumidores les llegue de forma directa y donde vean que realmente responden a sus necesidades, también percibiéndolo desde una perspectiva de calidad y donde puedan volver a repetir la compra de ese producto o el disfrute de ese servicio.

Sin duda alguna para llevar a cabo de forma fiel y correcta esa imagen de marca hay que incidir profundamente en la **comunicación**, esto se consigue con las herramientas mencionadas anteriormente. Donde el comprador no sólo ve el producto como algo suyo, se siente identificado con él, sino que además repite en su compra, creando una fidelización.

Liébana es rica en productos agroalimentarios, esto hace que se convierta en uno de los motores económicos del valle. Es vital una buena gestión de la marca “Liébana” para, no solo darlo a conocerla sino también a hacer que ese producto forme parte de los consumidores, haciéndolos partícipes plenamente del concepto “Liébana”.

Respecto al análisis realizado por las etiquetas de los productos resulta positivo, aunque todavía se ven productos que no desvelan de forma explícita la marca Liébana como tal, sino que se apoyan en alguna sub-marca, como es la denominación Bejes-Tresviso. Por ello, hay que hacer también incidencia en las sub-marcas que completarán y complementarán la marca *paraguas*, en este caso la marca “Liébana”. Por lo que también se podría decir que hay que trabajar y poner esfuerzo en explotar y dar a conocer las sub-marcas.

En cuanto a la marca “Picos de Europa” y su relación con la marca “Liébana” y como resumen, destacar que no cabe la posibilidad de una sin la otra, es decir no se entendería la marca “Liébana” sin la marca “Picos de Europa”, por eso es importante la coordinación de estos dos conceptos. Aunque para el cultivo de la vid que posteriormente será vino y orujo, se recomienda que se cultive en tierras de no demasiada altitud como por ejemplo Potes que tiene una altura de 291 metros sobre el nivel del mar, la marca “Picos” es vital si hablamos de la marca “Liébana” ya que es una marca muy conocida de gran notoriedad y con asociaciones de marca muy positivas que pueden trasladarse a los productos agroalimentarios de la comarca para mejorar su posicionamiento. Sin embargo, al ser una marca compartida con Asturias y León no permite diferenciarse claramente de estos competidores.

Como ya hemos comentado anteriormente la marca “Liébana” actúa como una marca *paraguas* es decir, una marca madre, que respalda a otras muchas marcas, como dando una señal de identidad y un refuerzo. En este caso la marca “Liébana” se nutre de las marcas que ella la componen, y estas aprovechan todas las acciones que se realizan desde esa marca, acciones de comunicación, marketing, etc, es una relación dual, que hace que se optimicen los recursos, por eso es importante una buena relación y una buena acción para que la rentabilidad sea máxima.

También hemos mencionado la existencia de sub-marcas, esa clasificación a modo personal, queda como una propuesta de gestión de la marca. Algo que el consumidor identifique de forma primaria para luego entenderlo como un todo: la marca “Liébana”.

También se ha planteado un plan de comunicación cuyo desarrollo es fundamental para la construcción y promoción de la marca de territorio y que implica actuar sobre la notoriedad de la marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida. Se propone así, una comunicación eficiente y rentable, que es al final lo que queremos para nuestro éxito como marca de territorio, en este caso Liébana.

Por tanto la estrategia de comunicación, planteada para la marca “Liébana” incluye una serie de acciones antes mencionadas como la publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas que harán que nuestra marca sea rentable y duradera en el tiempo y se posicione de forma óptima en el mercado.

Por último y a modo de reflexión, ahondar en la idea de que el dar a conocer esa marca es trabajo de todos, tanto de las empresas pertenecientes al territorio, dando a conocer sus productos, como a los habitantes ayudando a que los consumidores estén a gusto y aseguren esa autenticidad, como a la clase política apoyando económicamente y dirigiendo campañas de promoción. No olvidemos que la razón de ser de una marca de territorio está sin duda alguna en la identificación de unos bienes y servicios no sólo con un trozo de tierra sino con sus gentes.

La clave por tanto es conseguir la vinculación de una marca con un territorio y unos valores.

This paper examines the current situation of the brand of the territory of the region of Liébana and its potential development in two specific areas: the tourism sector and traditional food products. The brand of the territory is developed associated to it, and it encompasses all products and services, so that companies and territory brands gain strength at the same time and reinforce each other.

In this sense, the territories, and its products and services must have some features that reach the audience in the form of feelings. There is where marketing appears, working from the base, getting the message to the consumers truly responding to their needs, and perceiving it from a perspective of quality and where they can repeat the purchase of that product or enjoy this service.

In order to properly deliver that brand image, a great effort must be made on communication, and this can be achieved using the tools mentioned above. Not only does the buyer see the product as something of his own, or feels identified with it, but also repeats the purchase, achieving great loyalty to the territory.

The brand "Liébana" is an umbrella brand, which supports many other brands, as a hallmark and a booster. In this case the brand "Liébana" thrives on brands below it, taking advantage of all the actions that are performed for the mother brand, actions of communication, marketing, etc...

Finally, it is necessary to delve into the idea that giving to know that mark must be a duty of everyone involved in it: the companies belonging to the territory, marketing their products, and the inhabitants, helping consumers to be more comfortable and ensure the authenticity of the products consumed. The political class is also responsible, by economically supporting and directing promotional campaigns. We must not forget that the *raison d'être* of a brand is the identification of goods and services of both a piece of land and its people.

The key is to get a real bonding of a brand with a territory and its values.

Bibliografía:

“Liébana” Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Liebana>

“Liebana y Picos de Europa”: <http://www.liebanaypicosdeeuropa.com/>

“Liébana: turismo de Cantabria”: <http://turismodecantabria.com/descubre/zonas/1-liebana>

Fiesta del orujo: www.fiestadelorujo.es

De “Liébana”: www.deliebana.es

Grupo de Acción Local de Liébana: <http://www.comarcadeliebana.com/>

Valle de Liébana, revista digital: <http://www.valledeliebana.info/>

Quesos de Liébana: <http://www.losproductosdecantabria.com/quesos-de-liebana>

Vinos de Liébana:
http://www.alimentosdecantabria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=73

Orujo de Liébana: <http://www.comarcadeliebana.com/index.php/la-comarca/productos-tipicos/orujo-de-liebana>

Estrategias de marca Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca

Marketing y territorio: <http://www.territorioymarketing.com/>

Publicidad Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

ÁLVAREZ, B., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y SAN MARTIN, H. (2007):
“Recomendaciones para la Comercialización de los Espacios Naturales Protegidos. El Caso del Parque Nacional Picos de Europa”. Revista Asturiana de Economía, 36, pp.87-106.

DABAN I HURTÓS, L (2013) www.territorio.es

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2012) Apuntes Comunicación Empresarial Curso de Adaptación al Grado.

SANCHEZ GUITIÁN, J. (2012) www.territorioymarketing.com