

## NECESIDAD DE CREACIÓN DE UNA IMAGEN DEFINIDA PARA LA EURORREXIÓN GALICIA-NORTE DE PORTUGAL: UN PRODUCTO DESCONOCIDO PARA SUS CONSUMIDORES

Ana Belén Fernández Souto<sup>1</sup>

Montse Vázquez Gestal<sup>2</sup>

### Resumen

La Eurorregión Galicia-Norte de Portugal es un espacio de encuentro para universitarios gallegos y lusos. Nuestra investigación analiza el conocimiento que tienen de ella los estudiantes, para posteriormente construir una estrategia comunicativa.

### Palabras clave

Eurorregión Galicia-Norte de Portugal, jóvenes, estrategia de comunicación, marca – territorio, identidad corporativa.

### Abstract

The Eurorregión Galicia-North Portugal looks like a future space for students of University in Portugal and Galicia. Our investigation is about the knowledge they have of it and we'll offer the results, destined to develop a communicational strategy to potentiate this european structure.

### Key words

Eurorregion Galicia-North of Portugal, youth, communication strategy, corporate identity, brand

## 1. Introducción

En el presente artículo se relata las conclusiones derivadas de los proyectos de investigación que, sobre la Euroregión Galicia - Norte de Portugal, desarrollaron las autoras al amparo de las bolsas de movilidad José Castillejo, otorgadas por el Ministerio de Educación y Cultura español en su primera convocatoria presentada en el mes de mayo del año 2007 y continuadas en la segunda convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación en el año 2008.

La investigación se desarrolló durante diez meses, concretamente de febrero a junio de 2008, entre la Universidade de Vigo (España) y la Universidade Fernando Pessoa (Portugal) y desde octubre de 2008 hasta marzo de 2009 en la Universidade de Minho en Braga (Portugal). El planteamiento inicial del proyecto era el desarrollo de una estrategia comunicativa que incluyese la creación de una marca territorio para la Euroregión Galicia –Norte de Portugal por un lado, así como el desarrollo de su manual de identidad corporativa.

La hipótesis de partida era que la Euroregión Galicia-Norte de Portugal era una estructura consolidada en determinado tipo de círculos, fundamentalmente político y económico pero, en otros ámbitos más domésticos era algo desconocido, mejor dicho, no era un término extraño al espectador pero no era fácilmente definible o identificable.

La intención era construir, desde el punto de vista comunicativo, una marca territorio con todos sus elementos identificadores, cuestión tan en boga últimamente y estrategia seguida por muchas entidades territoriales para constituirse como un elemento diferenciador e identificador con respecto a otras, se trata de presumir, en el buen sentido de la palabra, de lo que somos y de lo que podemos ofrecer a los demás, otorgar un valor añadido a lo que ya conoce todo el mundo. En el caso elegido, hablamos de una entidad territorial distinta a las utilizadas habitualmente (regiones, comunidades autónomas, comarcas...), hablamos de unidades transfronterizas, que existen en el seno de la Unión Europea desde hace décadas, con estructuras empresariales y políticas, en el caso que nos ocupa, con bastante tradición de trabajo. Entendíamos, por tanto, en el inicio de nuestro trabajo y desde nuestra percepción, que hablábamos de un producto real que queríamos ofrecer a un tipo de público joven que pronto se convertiría en su protagonista.

## **2. Etapas del proyecto.**

El proyecto se dividió en varias fases, sobre todo porque, a medida que se avanzaba en la investigación, los resultados obligaron a cambiar el punto de partida y, por tanto, los objetivos del trabajo. En un primer momento se establecieron los parámetros de la investigación, la acotación del público, así como el análisis de nuestro objeto de estudio y producto, era evidente que queríamos construir una propuesta para la sociedad, pero esa sociedad precisaba de una acotación en el ámbito comunicativo y, sobre todo, en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Todos sabemos que los productos no son para todo el mundo y, en el caso de serlo, las propuestas comunicativas, si bien se apoyan en los mismos valores, no se explican de la misma manera; no es lo mismo hablarle a jóvenes que a menos jóvenes, del mismo modo que no usamos el mismo lenguaje para hablar a médicos o a empresarios. Tal vez sea una cuestión mucho más básica ya que en nuestras relaciones personales no le hablamos de la misma manera a un amigo que a un padre o, más concretamente, en el ámbito educativo, preparamos nuestras clases de distinta forma si impartimos docencia a alumnos de primer curso o a alumnos de doctorado, no sólo el lenguaje se transforma, lo hace nuestro discurso en general, los materiales que utilizamos e incluso el tratamiento personal y la utilización de imágenes o ejemplos, en un intento de acercarnos a nuestro auditorio. En este caso ocurría lo mismo, necesitábamos elegir un público y saber todo lo que pudiésemos de él para construir nuestra mejor propuesta. Una vez elegido ese público, en este caso los universitarios de la Euroregión Galicia – Norte de Portugal, procederíamos a la recopilación de datos para establecer el grado de conocimiento que ellos tenían.

Elegimos como público a los jóvenes, concretamente al grupo de universitarios encuadrados en dicha Euroregión, ya que ellos no solo son “consumidores”, en el sentido que pueden aprovechar muchas de las oportunidades que le ofrece, sino también los protagonistas de su desarrollo en los próximos años.

Con los datos obtenidos en la primera fase nos planteábamos, como hemos mencionado anteriormente, el desarrollo de una estrategia de comunicación que incluyese, en este caso, la creación de una imagen de marca-territorio así como la elaboración de un manual de identidad corporativa, ello constituiría la segunda parte de este proyecto. Necesitábamos conocer lo que sabían los jóvenes miembros de la Euroregión Galicia-

Norte de Portugal para, a partir de ahí, poder subsanar las deficiencias comunicativas que existiesen. Pretendíamos construir una imagen de marca territorio y un manual de identidad corporativa adecuado y ajustado a ellos y sus necesidades, definir el producto y publicitarlo, darle vida propia y desarrollarlo desde el punto de vista de la comunicación.

Sin embargo, los primeros resultados de la investigación mostraron que hablábamos de un producto que para la mayoría de los universitarios casi ni existía, lo que nos llevó a un cambio de nuestro planteamiento inicial.

Como principales objetivos iniciales a desarrollar en este proyecto, planteamos los siguientes:

1. Delimitar el universo de referencia: universitarios gallegos y portugueses procedentes de Universidades Públicas en la zona de la Eurorregión.
2. Conocer la Eurorregión y las estructuras que la conforman.
3. Indagar sobre el grado de conocimiento que los universitarios gallegos y portugueses tienen de la Eurorregión y de sus ventajas.
4. Conocer la opinión de los estudiantes gallegos acerca de valores e imagen que tienen de Portugal y de los jóvenes portugueses y a la inversa.
5. Delimitar qué valores e imagen consideran ambos tipos de jóvenes que les son comunes para poder construir sobre ellos toda una imagen de marca centrada en un territorio que comparten y valoran.
6. Construir una estrategia de comunicación que permita poner en contacto y acercar la Eurorregión a sus ciudadanos, en este caso a los universitarios.
7. Señalar las carencias comunicativas, detectar los problemas para ajustar las técnicas y tácticas utilizadas, adecuándolas a los objetivos y públicos.

### **3. Metodología**

Para llevar a cabo el estudio procedimos a una delimitación espacial y temporal del proyecto.

Respecto al marco temporal, diseñamos una investigación a realizar en los meses en que se desarrollaba la Bolsa José Castillejo y, en cuanto al marco espacial, parece evidente que se desarrollaría en el entorno propio de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal.

Para poder abarcar el tema en su conjunto, planteamos dirigirnos a un público muy concreto: los jóvenes universitarios que en la actualidad conforman parte de esa organización y que en un futuro no muy lejano serán sus propios protagonistas. Se trata en principio, de un público con rasgos comunes en ambos lados del Miño, cuestiones de edad aparte (la edad del universitario ha crecido en los últimos años) se trata de un momento en la vida de las personas con características comunes, al margen de la nacionalidad. La llegada a la universidad implica cambios en estas personas que se caracterizan por valorar la “familia, los amigos y la salud” (García, 2006: 2). Hablamos de jóvenes con valores menos tradicionales que los de sus padres, que quieren aprovechar y “vivir la vida” y que se consideran felices, desconfiados, autosuficientes y confían en un futuro mejor, personas que navegan por Internet, antes que usar la televisión o la radio, lo que los convierte en auténticos buscadores de lo que realmente les interesa.

Así pues, se tomó la decisión de encuestar a los alumnos portugueses y gallegos de las universidades públicas, que se convirtieron en el universo de referencia por dos razones fundamentales:

- En Galicia solo hay universidades públicas (Universidade de Santiago; Universidade de Vigo y Universidade de A Coruña)

- En Portugal hay una gran cantidad de centros privados, así como centros tecnológicos considerados universitarios pero con una categoría distinta a las universidades, de las que les separa el número de doctorados con el que cuentan.

Los datos que fueron recopilados pertenecen a las universidades de Santiago de Compostela, Vigo y A Coruña, en Galicia y a las universidades de Porto, Tras os Montes e Alto Douro (UTAD) y Minho en el norte de Portugal. Se materializaron cerca de 1400 encuestas para obtener una representatividad suficiente y un margen de error estadístico inferior a 3<sup>3</sup>.

UNIVERSIDAD	ALUMNADO	ENCUESTAS	ERROR	ERROR ACUMULADO
Santiago de Compostela	27713	308	5'7	2'7
Vigo	21592	240	6'4	
A Coruña	21944	244	6'4	
Porto	27816	310	5'6	2'7
Minho	15820	176	7'5	
UTAD	8294	120	9'1	

Para recabar la información que buscábamos, optamos por acudir a las fuentes primarias y por ello se confeccionó una encuesta con dos partes bien diferenciadas; la primera se centraba en el conocimiento del producto, es decir, la Euroregión. En esta etapa inicial, el cuestionario se centraba en tres aspectos clave: el conocimiento de la Euroregión, sus componentes y los recursos que puede aportar al ciudadano.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

- 1.- ¿Conoces la Euroregión?
- 2.- ¿Conoces quién la compone?
- 3.- ¿Conoces qué recursos te ofrece?

Por la otra, y como un segundo tema, se preguntaba sobre los valores que cada entrevistado asocia al habitante del otro lado del Miño, como pueden serlo el nivel cultural y social, laboral, económico, etc. Introducir estas variables nos permitiría, en una segunda fase del estudio, construir la marca-territorio y el manual de identidad visual corporativa sobre promesas reales, señaladas como importantes por los propios receptores de esa campaña comunicativa; casi podemos decir que serían ellos los que construyesen la marca, es decir la Euroregión se haría visible y real para ellos sobre los pilares propuestos y extraídos de la encuesta.

Las encuestas se desarrollaron en los meses de marzo y abril del año 2008 en distintas facultades:

- Universidad de la Coruña: Derecho y Comunicación Audiovisual
- Universidade de Vigo: Económicas, Publicidad y Relaciones Públicas
- Universidad de Santiago: Ciencias Políticas, Farmacia y Filosofía.
- Universidade do Mihno: Instituto de Comunicación Social

- Universidade de Porto: Facultad de Comunicación y Facultad de Deportes
- Universidade Tras os Montes e Alto Douro: Facultad de Deportes.

Debemos destacar además que muchas de las encuestas se completaron también en los comedores universitarios de las Universidades y zonas de ocio, lo que nos permitió ampliar el abanico de información obtenida a muchas más titulaciones de las que, en principio, se habían previsto y, por supuesto, con gran número de anécdotas y una importante colaboración por parte de alumnos y de compañeros docentes.

#### **4. El Producto: La Eurorregión Galicia Norte de Portugal**

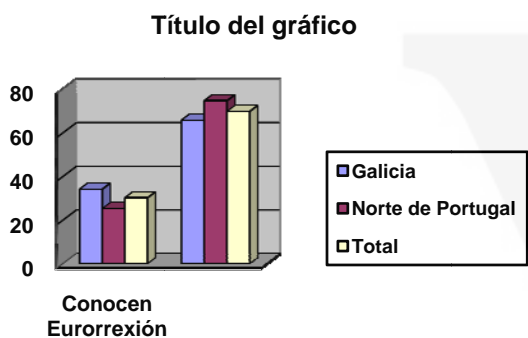
En el caso que nos ocupa no hablamos de un Eurorregión constituida como tal sino de una idea, la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal no existe desde un punto de vista jurídico, pero la expresión es evidente que sí, no existe como tal pero desde el punto de vista del uso de la palabra, está en los medios de comunicación y en el discurso político con frecuencia. La Eurorregión no es una estructura, es una denominación, un referente muy redondo que suena muy bien. Existen muchas en Europa, pero muy dispares, no hay un modelo de Eurorregión que podamos decir que es único y exclusivo y exportable, cada territorio es completamente diferente y arrastran una connotación de carácter quasi psicoantropológico en el sentido de que hay unas coincidencias y formas de compartir aspectos vitales que no existen en otras fronteras, caso de la lengua, la tradición cultural e histórica que hacen que el territorio sea un continuo, lo que no ocurre con otras zonas, por ejemplo, no se habla de una Eurorregión Galicia-Castilla porque no hay una relación o grado de afinidad idiosincrásico que hay en el caso de Galicia y Norte de Portugal (Domínguez, 2008).

Hablamos de un territorio que aglutina a más de seis millones de habitantes, entre los que las relaciones, ya sean industriales, sociales, culturales y económicas se entrecruzan cada vez más. Bien es cierto que existe ya toda una infraestructura de trabajo que, desde hace años, se desarrolla y consolida al amparo de los gobiernos gallegos y portugués, con el apoyo de iniciativas nacionales y comunitarias. La colaboración luso-galaica no es algo reciente sino que se ha desarrollado a lo largo de muchos siglos. Trabajo centrado sobre todo en aspectos que tiene que ver con la economía y actividades empresariales, si bien es cierto que no es exclusiva la colaboración a estos ámbitos.

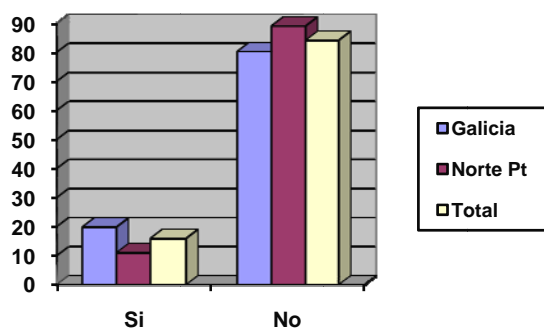
## 5. Conclusiones del estudio

Una vez analizados los datos obtenidos en la primera fase del estudio, concretados en la parte inicial de la encuesta, nos percatamos de que los resultados no eran los esperados. Fuera del ámbito político, económico y empresarial, la Eurorregión no deja de ser una entequeia que, en el caso de los universitarios, es algo que “suena” pero no saben a qué se refiere. Los resultados nos mostraron las primeras conclusiones a tener en cuenta:

1.- En cuanto al conocimiento de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal en los datos globales, el resultado mostraba que un 30,2% la conocía, frente a un 69,8% que mostraba su desconocimiento sobre su existencia, no parecían datos tan demoledores como podía pensar al principio ya que daba cierto margen para poder desarrollar la campaña prevista.



2.- Sin embargo, la segunda pregunta (¿conoces quién compone la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal?) demostró que el desconocimiento era mayor y que el término podía sonar pero no por ello se conocía: un 15,9% contestaba que sabía quien componía la Eurorregión, mientras que un 84,1% mostraba lo contrario.

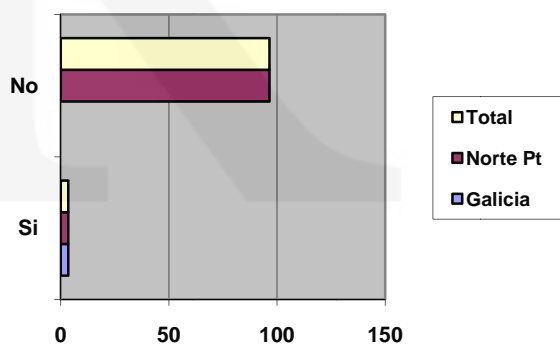


En algunas de las encuestas se observaba que incluso algunas contestaciones afirmativas eran erróneas ya que, al interrogar quién componía la Eurorregión la respuesta se

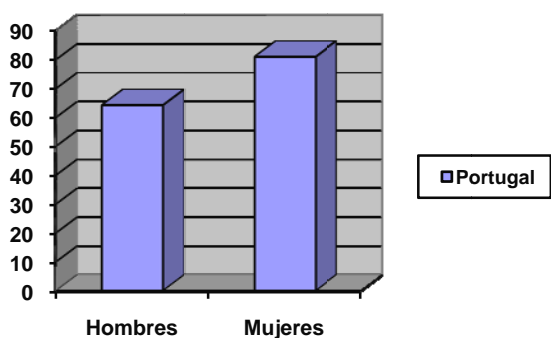
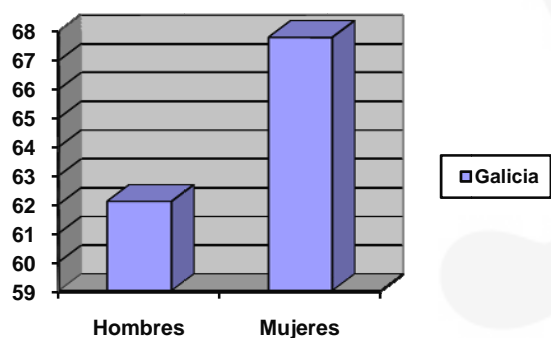


limitaba a Galicia y Norte de Portugal, lo que se mencionaba en el propio título de la encuesta.

3.- La tercera pregunta (¿conoces los recursos que ofrece la Euroregión Galicia Norte de Portugal?), concretaba todavía más el desconocimiento generalizado sobre el tema, ya que el 96,5% de los encuestados afirmaba no conocer los recursos que ofrecía.

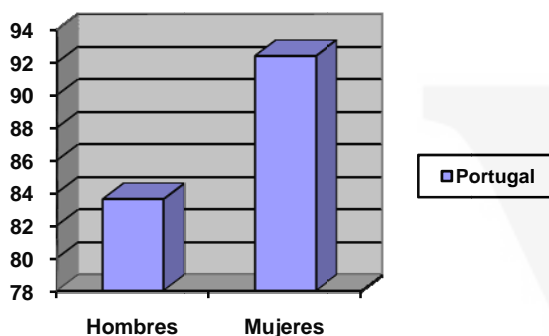
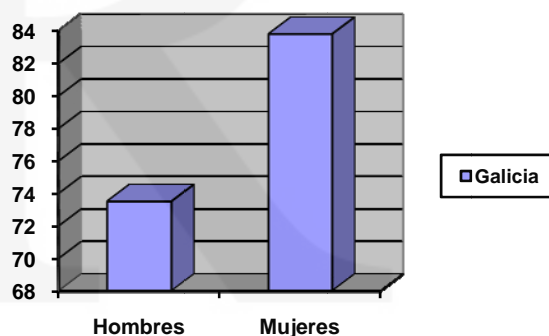


4.- La variante del sexo de los encuestados y el lugar donde se realizaba la encuesta (Galicia o Norte de Portugal) nos daba también unos resultados bastante desalentadores en torno a la primera pregunta del cuestionario:



En el caso gallego, el estudio mostraba que el 67,8% de las mujeres desconocían qué era la Euroregión y en el caso de los hombres el 62,1%. En el caso portugués, los hombres la desconocían en un 64,2% y las mujeres en un 81%

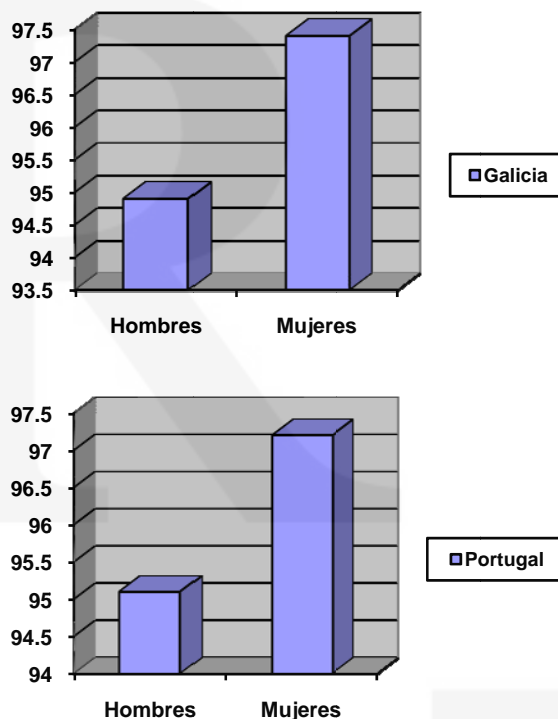
5.- Sobre la segunda pregunta, quién componía la Euroregión, separado también por sexos y lugar, en el caso gallego, la respuesta era negativa en el 73,5% de los encuestados masculinos y en el 83,8% de los femeninos.



El norte portugués, como se ve en el gráfico, muestra que el 83,6% de los encuestados desconocen quién compone la Euroregión y, en el caso de las mujeres el 92,4%

6.- En la tercera pregunta acerca del conocimiento sobre las ventajas que la Euroregión reportaba para ellos y si las conocían, los datos son los siguientes.

En Galicia, el 94,1% de los hombres respondieron negativamente y, en el caso de las mujeres, mostraban su desconocimiento el 97,4%



En las universidades portuguesas los resultados eran negativos en el 95,1% de las respuestas masculinas y en el 97,2% de las respuestas femeninas.

A la vista de estos resultados se ponía de manifiesto que el primer objetivo de la estrategia de comunicación era mucho más básico que el inicialmente planteado, es decir, teníamos que dar a conocer el producto sobre el que luego construiríamos una historia, debíamos retroceder en nuestra intención comunicativa inicial, ya que el producto no existía como tal para el público elegido, lo que nos obligó a posponer para una segunda fase la creación de la imagen de marca y el manual de identidad corporativa puesto que, siguiendo a Joannis, el primer objetivo que necesitamos alcanzar es el de informar acerca de la existencia del producto (Joannis, 1996), en este caso la Euroregión Galicia – Norte de Portugal, acercarla al público con una estrategia que permita hacerla familiar a los protagonistas.

Una vez conseguido el objetivo de darla a conocer, ya sería posible configurar una marca territorio para sentar las bases de su posicionamiento, no solo entre los jóvenes, sino que, posiblemente se podría llegar a ampliar al resto de población. Sería entonces cuando podríamos construir todos y cada uno de los elementos de una marca: físico,

carácter y estilo, (Ricarte Bescós, 2000), centrándonos en las peculiaridades de esta Eurorregión.

Los resultados obtenidos en la primera parte de la encuesta nos obligaron a replantear el estudio y sus posibilidades ya que, como hemos dicho, debemos plantear una primera estrategia comunicativa en la que explicar el trabajo transfronterizo que desarrollan las distintas entidades que forman parte del entramado interregional, así como conseguir que conozcan y se haga para ellos familiar la Eurorregión y las posibilidades que le ofrece para desarrollar su trabajo en un futuro no muy lejano. El diálogo de la Eurorregión con sus públicos debería ser más informativo que publicitario en sí mismo.

Las carencias comunicativas que presenta la Eurorregión Galicia Norte de Portugal son evidentes, no solo por parte del público que desconoce el objeto, sino también por parte de las instituciones eurorregionales. No es para ellas una cuestión prioritaria la de darse a conocer en sentido estricto, ni a los universitarios ni al resto de públicos.

Creemos que es preciso reorientar esta situación. Consideramos que es un entramado donde es difícil identificar a sus actores en muchas ocasiones, la gran cantidad de entidades, programas, ayudas, fondos... que llegan de Europa se convierten en algo inabarcable. Sin embargo, bien es cierto que con pequeñas pinceladas los jóvenes pueden conocer algo más de las Eurorregiones en general y de la suya en particular.

Hemos dicho que se trata de crear identidad europea, cada uno desde su sitio, pero uniéndose también a aquellos con los que se comparte una tradición y acervo importante, se trata de crear identidad, de crear territorio, de crear marca que defina y que identifique.

## Bibliografía

- Bernays, E. (1990). Los últimos años: radiografía de las RRPP, 1956-1986. Edit. PPU, Barcelona.
- Dominguez, L., Pardellas, X. (2007). Sete ideas para sete anos decisivos. Agenda estratégica do Eixo Atlántico. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular. Gráficas Planeta S.L. Porto.
- Dominguez Castro, L. (2004) “Europa e a fronteira luso-galaica: Historia e reencontro. En As Eurorexións e o futuro de Europa: o Modelo da Eurorexión Galicia-Norte de Portugal. Dominguez Castro, L., Venade, N., Azevedo, R., Andres Faina, J., López-Rodríguez, J., PROENÇA, M., Carlos Silva, M., Cardoso, A. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular. Vigo.
- Ettinger, (1961). Investigación y RR.PP, Edit. Herrero Hermanos, México.
- Garcia, A. (2006). *Cumplir 18 años*. Disponible en:  
[www.consumer.es/web/es/educacion/universidad/2006/11/24/157444.php](http://www.consumer.es/web/es/educacion/universidad/2006/11/24/157444.php)
- Greener, T. (1995). *Imagen y RRPP*, Edit. Pirámide, Madrid.
- Hernandez Lazaro, (1995). Cómo entenderse con los medios de comunicación. Edit. Ciencias de la dirección. Madrid.
- Joannis, H. (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Ediciones Deusto S.A. Bilbao.
- Otero Alvarado, T. (2001). RRPP y protocolo, cinco años de reflexión. Laurea. Sevilla.
- Ricarte Bescos, J. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Universitas. (2007)¿Qué les preocupa a los jóvenes? In: Diario Atlantico. Suplemento semanal. Marzo 2007.
- VVAA, Eixo Atlántico, (2006). Galicia Norte de Portugal: dúas rexións, unha eurorexión, construíndo a Europa dos cidadanos. Eixo Atlantico. Tórculo Ediciones. Santiago de Compostela.
- Weil, P., (1992). La comunicación global, comunicación institucional y de gestión, Paidós Comunicación, Barcelona.
- Dominguez Castro, L, (2008) Profesor del departamento de Historia, Arte y Geografía de la Universidade de Vigo. Cátedra Jean Monet de la Universidade de Vigo y miembro de la Cátedra Eurorexión de la Universidade de Vigo. Entrevista realizada el 11.11.2008.

Documentos en Internet:

[www.galicia-nortept.org](http://www.galicia-nortept.org)

[www.europa.eu/index.es.htm](http://www.europa.eu/index.es.htm)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.fceer.org](http://www.fceer.org)

[www.eures-norteportugal-galicia.org](http://www.eures-norteportugal-galicia.org)

<http://eur-lex.europa.eu>

---

<sup>1</sup> Profesora de Comunicación audiovisual y Publicidad en la Universidad de Vigo. Correo electrónico: [abfsouto@uvigo.es](mailto:abfsouto@uvigo.es)

<sup>2</sup> Profesora de Comunicación audiovisual y Publicidad en la Universidad de Vigo. Correo electrónico: [mvgestal@uvigo.es](mailto:mvgestal@uvigo.es)

<sup>3</sup> Los datos de las Universidades son los datos de matrícula correspondientes al curso académico 2006/2007 aportados por ellas mismas, en el caso de las universidades portuguesas, y obtenidos del Instituto Galego de Estadística en el caso de las gallegas.