

Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón

Xosé Manuel Baamonde Silva¹, **Universidad de Vigo**
xbaamonde@uvigo.es

Fermín Galindo Arranz², **Universidad de Santiago de Compostela**
fermin.galindo@usc.es

Recibido: 24/10/2013 **Aceptado:** 26/11/2013 **Publicado:** 20/12/2013

Cómo citar este artículo: Baamonde Silva, X. & Galindo Arranz, F. (2013). Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón. *Sphera Publica*, (2), 13, 67-89.

Resumen

Un número significativo de autores que considera que marketing y branding son aplicables a las políticas de comunicación de las ciudades: Kotler, Morgan; Pritchard, Pride; Baker, Fernández Cavia, Huertas y Anholt. A partir de las aportaciones teóricas de este último son aplicables a las ciudades las técnicas del marketing, branding y otras estrategias competitivas. Una de ellas, el denominado “efecto llamada”; se encuentra en el origen mismo de las peregrinaciones; como el perdón, el milagro, la sanación, la promesa cumplida, la reflexión interior, o la penitencia están en el origen del Camino de Santiago. La globalización y la cultura de masas han aportado nuevos argumentos, eventos y productos que han ayudado de forma decisiva a dar el primer paso. En la última década, películas, canciones, novelas y otras manifestaciones artísticas han ayudado a la difusión universal de la Ruta Jacobea. El análisis cuantitativo de las noticias generadas en los diarios de ámbito nacional por anteriores eventos “Xacobeos” y el estudio cualitativo en la prensa de Galicia del viaje del príncipe Naruhito de Japón a Santiago de Compostela en junio de 2013, es ilustrativa de la búsqueda del mencionado efecto.

Palabras clave

Camino de Santiago, Naruhito, territorio y visibilidad, planificación estratégica, citybranding, efecto llamada

¹ Profesor de Técnicas de Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

² Profesor de Métodos de Investigación en la Universidad de Santiago de Compostela

Naruhito and the “call effect” of the Way of St. James in Japan

Xosé Manuel Baamonde Silva³, **Universidad de Vigo**
xbaamonde@uvigo.es

Fermín Galindo Arranz⁴, **Universidad Santiago de Compostela**
fermin.galindo@usc.es

Received: 24/10/2013 **Accepted:** 26/11/2013 **Published:** 20/12/2013

How to quote this article: Baamonde Silva, X. & Galindo Arranz, F. (2013). Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón. *Sphera Publica*, (2), 13, 67-89.

Abstract

A significant number of authors considered that marketing and branding are applicable to policies of communication of cities: Kotler, Morgan; Pritchard, Pride; Baker, Fernández Cavia, Huertas and Anholt. The techniques of marketing, branding and other competitive strategies are applicable to cities from the theoretical contributions of the latter. One of them, the so-called "call effect"; is at the origin of the pilgrimages; like the pardon, the miracle, the recovery, the promise fulfilled, the inner reflection, or the penance are in the origin of the Way of St. James. The globalisation and the culture of masses have contributed new arguments, events and products that have helped of decisive form to give the first step. In the last decade, films, songs, novels and other artistic demonstrations have helped to the universal diffusion of the Route. Also it tried through different policies and promotional activities. Quantitative analysis of the news generated in the newspapers of nationwide by previous events “Xacobeos” and the qualitative study in the press of Galicia about the prince Naruhito of Japan prince trip to Santiago de Compostela in June 2013 is illustrative of the research of the mentioned effect.

Key words

Way of St. James, Naruhito, territory and visibility, strategic planning, city branding, call effect

³ Professor of Public Relations Skills at the University of Vigo (Faculty of Social Science and Communication).

⁴ Professor of Research Methods at the University of Santiago de Compostela

1. Marco teórico y metodología

Territorios y ciudades buscan lograr un posicionamiento que los diferencie en un mundo cada vez más globalizado y competitivo. Los países, las regiones o las ciudades tratan de construir su propia “marca” que les permita transmitir una imagen positiva y coherente a sus diferentes públicos. En un entorno amplio, cambiante y competitivo, los territorios necesitan posicionarse a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial. Este artículo parte de la premisa de que se puede aplicar el branding a las ciudades y a los territorios. Puede ser un tema polémico sobre la aplicabilidad de la marca al concepto de ciudad a partir del concepto del *citybranding*. Hay un número significativo de autores que considera que el marketing y el branding son totalmente aplicables a las ciudades (Kotler, 1993; Morgan; Pritchard, & Pride, 2002; Baker, 2007, Fernández Cavia & Huertas, 2009; Anholt, 2009). Así pues, en nuestra opinión, existe un paralelismo entre empresa y ciudad y consideramos aplicable a las ciudades las técnicas del marketing, branding y otras estrategias competitivas. Las dinámicas urbanas en las que se encuentran inmersas las ciudades actuales, exigen el desarrollo de marcas reconocibles, que les permita ser competitivas en un mundo cada vez más globalizado. En este sentido los argumentos de Anholt (2009) quien asimila la reputación de los países a la imagen de marca de las empresas y los productos nos resulta relevante. Desde esta perspectiva la imagen de la ciudad es fundamental para su progreso y su prosperidad, al igual que la marca de una empresa, porque ejercen una influencia significativa en las actitudes y los comportamientos de sus públicos, ya sean inversores, turistas, consumidores, estudiantes, intermediarios, medios de comunicación o instituciones. Cada ciudad ocupa una posición en el mercado, configurada por una serie de atributos característicos que distintos grupos objetivos, que son “consumidores de imagen”, le asignan en relación con las demás villas que conocen. Esta asociación es perceptual, es decir, se produce en los individuos desde impresiones, creencias y percepciones del entorno. Y cuando tal imagen percibida es comparada con otras alternativas, se establecen las distancias entre todas ellas, se alcanza un posicionamiento relativo en el que podríamos denominar el ranking de ciudades.

La ciudad debe evitar ser todo para todos. Saber en todo momento cuál es el valor específico de la ciudad, como fomentarlo y como colocarlo en el mercado, será la primera decisión que la ciudad de tamaño medio debe tomar. La estrategia de comunicación de una ciudad tiene que centrarse en los ámbitos más relevantes para su desarrollo, lo que

implica delimitar con precisión los grupos objetivo relevantes a los que debe dirigirse y con qué prioridad. Dentro de los elementos comunicativos que pueden consolidar una marca ciudad Ritchie y Hudson (2009) proponen la organización de eventos. Señalan que puede ser una forma de desarrollar un posicionamiento único y diferenciado, una imagen de marca que, basándose en la creación de lazos efectivos entre consumidor y destino turístico va más allá de los atributos físicos del lugar.

La Ruta Jacobea es un referente conocido a nivel mundial y se ha ido consolidando como un poderoso elemento de diferenciación para Santiago de Compostela y Galicia. Este posicionamiento se ha logrado a través de una estrategia comunicativa del Camino de Santiago basada en el “efecto llamada” y la continuada prescripción de personalidades de fama internacional, entre los que se pueden citar la trilogía escrita por Shirley McKlein sobre su experiencia como caminante, la película *The Way*, dirigida por Emilio Estévez, o la novela de Paulo Coelho titulada *El Peregrino de Compostela*, que han contribuido a la celebridad de esta vía en sus países de influencia.

Con el fin de evaluar el impacto de este efecto llamada se ha diseñado una metodología basada en un análisis de contenido sobre las noticias publicadas en prensa de la visita del príncipe Naruhito de Japón como un caso paradigmático de esta fórmula comunicativa del “efecto llamada”. Se analizó una amplia muestra de numerosas cabeceras entre el 1 al 30 de junio de 2013: *El País*, *El Mundo*, *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *La Opinión* y *Galicia Dixital*. Además se han recogido de forma literal algunos despachos de agencia (EFE, Europa Press y AGN) que referenciaban de forma directa el mencionado efecto llamada. Con el fin de contextualizarlo adecuadamente se desarrolla en primer lugar una revisión teórica de la necesidad de los territorios para de lograr un posicionamiento propio en el mercado global. Se abordan los principales conceptos relacionados con el *citymarketing*, el *citybranding* y la planificación estratégica que contribuyen al mejor y mayor posicionamiento e integración de un territorio en el ámbito internacional. Entre los activos que disponen los territorios para alcanzar sus objetivos están los macro-eventos, entre los que podemos incluir la Ruta Jacobea.

A continuación, se estudia el Camino de Santiago desde una perspectiva comunicativa. Para ello se examinan las diferentes acciones de promoción realizadas durante la celebración del último Año Santo, en el marco del Xacobeo. Entre las actividades incluidas en este macro-evento comunicativo, se encuentra el viaje del Papa Benedicto XVI a Compostela. La visita de este líder espiritual enlaza con la del heredero del imperio japonés como una muestra de la utilización de “peregrinos ilustres” como prescriptores y

detonantes del “efecto llamada”. El énfasis político en la próxima visita del Papa Francisco con motivo del VIII Centenario de la peregrinación a Compostela de San Francisco de Asís no hace sino corroborar la confianza depositada en estas acciones promocionales.

2. Citybranding, eventos y promoción del territorio

Las ciudades siempre han competido entre sí, pero cada día la disputa es de una mayor relevancia, tanto en la vida política como económica, social, cultural y mediática y se puede hablar de las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales. De ahí que la nueva frontera de la gestión urbana consista en situar a cada ciudad en condiciones de afrontar la competición global de la que depende el bienestar de sus ciudadanos. En la economía global la ciudad debe ser competitiva a nivel internacional.

La relación de competencia entre ciudades se da en todos los ámbitos. Pugnan activamente para atraer nuevos residentes, visitantes, inversiones, sedes de empresas, etc. Avanza la idea de que las ciudades deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, porque deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar. Las rutas turísticas internacionales tratan de agarrarse a estos valores y hacerlos más dinámicos y atractivos vendiendo un territorio de forma conjunta y superando sus incompatibilidades.

El *citymarketing* se puede entender como una política activa, integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. Cuando se define el producto ciudad como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes se está haciendo referencia a la identidad, a aquellos atributos que definen su personalidad, “lo que la ciudad es” y “lo que será y hará en el futuro”.

Hasta hace muy poco tiempo, las ciudades solo contaban con un nombre y un escudo oficial. En la actualidad es cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, una imagen corporativa, eslóganes específicos y productos propios. Hoy, se enfrentan al reto de tener que trabajar para incrementar su desarrollo económico, haciendo al mismo tiempo el territorio más habitable, ofreciendo mayor calidad de vida a los ciudadanos y teniendo que satisfacer también los intereses de las empresas que

desean instalarse en su entorno; de los visitantes, de las personas que a diario acuden a trabajar allí, o el de los potenciales nuevos residentes, visitantes o inversores.

El *citymarketing* es una herramienta fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Sirve para evaluar las potencialidades de la ciudad y mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva.

Construir la marca de una ciudad obliga a identificar los atributos de un producto denominado ciudad, los beneficios que ese producto reporta al público objetivo, los valores en los que se sustenta y, en definitiva, la personalidad que posee. Se avanza un paso para llegar al *citybranding*. Una marca de ciudad contribuye a crear valor y a establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo. La profesora Huertas (2010) enuncia algunas de las claves del *citybranding*. En la actualidad nos encontramos inmersos en un proceso de globalización e internacionalización, el cual tiene lugar en ámbitos tan diversos como el comunicativo, el económico o el turístico. A esto se añade la evolución y la disminución del coste de los medios de transporte que, junto a otros cambios sociales, favorece la movilidad humana y el crecimiento de negocio. Por este motivo, las ciudades comenzaron a ser competitivas entre ellas, en su afán por conseguir residentes, inversores, estudiantes, comerciantes y turistas, que comporten riqueza y desarrollo para el territorio. Y para ello es fundamental el proceso de *branding* y la creación de las marcas ciudad, que aporten identificación y diferenciación que las ciudades necesitan.

Para definir mejor el concepto de imagen de marca ciudad, es decir, la percepción de la marca ciudad por parte de sus públicos, debemos tener en cuenta que no se trata de la creación de estereotipos, ni de una imagen conjunta o global que se va creando en la mente de todos los públicos; sino que es la suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. Así pues, no se trata de una construcción común para todos los públicos, sino de percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global. Además, las percepciones y emociones que establecen los públicos de cara a las marcas ciudad no son estables ni inmutables.

Anholt (2009) afirma que cualquier marca territorio sólo existe en la mente de las personas. Así pues, este autor, como otros, considera que las marcas ciudad tan solo son la imagen que los públicos tienen de ellas. Sin esta percepción por parte de los públicos

no existirían las marcas ciudad. Para Huertas, las marcas ciudad no se deben entender únicamente como imagen de marca, del mismo modo que el concepto de marca ciudad tampoco debe entenderse tan sólo como una identidad o un posicionamiento que se quiere alcanzar. Debe ser la suma de la creación de la marca en sí, la identidad que representa con sus aspectos gráficos y su simbología, juntamente con la recepción de esta marca por parte de todos y cada uno de sus públicos, o sea, la imagen que se crea en la mente de sus destinatarios. Desde este punto de vista, una marca ciudad no existirá en el sentido pleno si no existe concordancia, si no consigue hacer coincidir estos dos aspectos de la marca: la identidad que se desea transmitir con la recepción u opinión por parte de los públicos. El concepto de la concordancia de la marca ciudad es fundamental para analizar si una marca está bien creada y bien comunicada entre sus públicos.

Para que la marca de una ciudad sea lo suficientemente sólida, es necesario que los valores y atributos que lleva asociados respondan realmente a los sentimientos y percepciones de los ciudadanos a los que en definitiva debe servir. Retomando a Tucídides se suele decir que: “Los hombres son las ciudades” y no las calles, ni las plazas, ni los puentes, sino los hombres y las mujeres que las recorren, pueblan y habitan. Una estrategia de marketing-ciudad debe ofrecer algo más que productos o servicios, algo más que meras emociones o experiencias: debe ofrecer trozos de vida, intrahistoria de hombres y mujeres, artes de vivir y de amar, de llorar y de reír, debe ofrecer el alma distinta de cosas cotidianas. Toda ciudad tiene un alma vital, una fuerza plástica, un modo de ser y de existir en el tiempo.

La planificación estratégica es un instrumento eficaz y eficiente para la dirección urbana, que se apoya en una serie de principios básicos: la participación ciudadana, la colaboración y cooperación público-privada, el debate plural, el consenso, el compromiso en la acción y la unidad en la defensa de los temas claves. El principal objetivo de la planificación estratégica es definir y concretar un modelo de ciudad, es crear su visión de futuro. El éxito de la planificación estratégica reside no sólo en la definición de un modelo de urbe convincente, es necesario además convertirlo en realidad. La visión de futuro no sólo hay que definirla y desarrollarla, hay que saber comunicarla, compartirla y conseguirla. La planificación estratégica de ciudades tiene que estar claramente orientada a la acción, a la obtención de resultados y a la ejecución de los planes de actuación; en definitiva, a la consecución de un modelo de ciudad deseado por sus habitantes.

Una metáfora recurrente asemeja el diseño de marcas para ciudades al tres en raya. La primera ficha es la configuración física de la ciudad, que habla calladamente de su

dimensión histórica es el urbanismo de una ciudad. La segunda ficha se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se apoya la marca-ciudad proceden de la fase anterior, ya que tienen que ser genuinos. Y finalmente, llega una tercera fase del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual impactará a vecinos, viajeros y otros clientes urbanos. Las marcas de territorio se definen, entonces, por la influencia que ejercen en la percepción de los individuos. La concreción de una identidad llevada a cabo mediante una marca ofrece reconocimiento y favorece un posicionamiento ventajoso que, a su vez, es decisivo en las preferencias de elección de los usuarios. Una marca de territorio debe dar una salida fehaciente a tres objetivos principales (por este orden): posicionamiento, sentimiento de pertenencia y adscripción por parte de las comunidades locales y, finalmente, actuación como dispositivo generador de percepciones positivas del territorio objeto de la representación. Los eventos, por tanto, son herramientas de comunicación que sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, tiempo y mensaje. Algunos eventos logran pasar de ser un mero encuentro de gente – la agrupación de personas- con un fin “lúdico”, a ser un instrumento de comunicación que persigue alcanzar unos “objetivos” específicos, cuya inversión debe estar plenamente justificada.

El hecho de que en una ciudad se organice una feria, una convención o un congreso depende en gran medida de que la ciudad disponga de profesionales capaces de organizar el evento. En el nuevo medio competitivo urbano, los eventos constituyen una posibilidad para aumentar la actividad económica dentro de la ciudad y para apoyar su proyección internacional.

Hoy son miles de actos (en sentido protocolario) los que cada día se celebran en un solo país. Antes, recibir una invitación para uno de ellos era motivo de satisfacción y alegría. Ahora, en los despachos influyentes se reciben múltiples invitaciones, lo que fomenta una dura competencia entre eventos que, a su vez, tienen que calibrar muy bien su celebración con las adecuadas franjas horarias de máximo riesgo derivado de la posible coincidencia de otras opciones de mayor atracción televisiva, los problemas de tráfico, las inclemencias del tiempo o el posible interés de los medios de comunicación. Así las cosas, convocar un acto hoy tiene sus riesgos para quien realmente no presente algo innovador, ofrezca un escenario de interesantes contactos o se trate de una institución, entidad o persona de influencia o poder. Hay que organizar los eventos para que los medios y los invitados sientan la necesidad de su presencia, ese temor a perderse alguna cosa relevante y jugar mucho con la necesaria frescura de la renovación de imágenes

(cada vez se hace menos uso del archivo gráfico) y la información alternativa, todo en un tono de seriedad institucional, pero diseñado con sentimiento y corazón.

La obtención o creación de eventos de gran formato o macro-eventos se ha convertido en un objetivo clave en la política de regeneración y promoción de las ciudades aspirando a mantener o incrementar su proyección internacional. Un macro-evento se caracteriza por su carácter temporal -es infrecuente que ocurra más de una vez en la misma ciudad-, su capacidad de atraer un gran número de participantes con nacionalidades muy diversas y su potencial para captar la atención de los medios de comunicación con una resonancia global. Ciudades interesadas en la gestión de macro-eventos argumentan que esta experiencia computa grandes beneficios para las comunidades locales. Así, se sostiene que los macro-eventos son una herramienta clave en la proyección de imágenes de la ciudad y la atracción de turismo gracias al nivel de atención mediática que los rodea. Esto explica también su capacidad de actuar como catalizadores para atraer inversiones, generar mejoras estructurales de transporte, vivienda, etc. - y nuevos puestos de trabajo.

No obstante, muchos de estos cálculos están basados en una perspectiva puramente económica que da prioridad a los impactos físicos y de negocio sobre otros posibles efectos sociales o culturales. Un problema asociado es la tendencia a evaluar los impactos de grandes eventos a corto plazo sin establecer planes para más allá de los primeros tres o cinco años. El gran peligro inherente a este tipo de eventos es la tentación de sobre-enfatizar los aspectos más efímeros (pero normalmente más atractivos) por encima de elementos complejos, difíciles de finalizar a tiempo para el evento pero posiblemente más significativos y duraderos. Este problema es evidente cuando el evento es utilizado como una gran campaña de promoción de la ciudad destinada a la atracción del turismo a corto plazo sin incorporar un planteamiento que tenga sentido una vez el evento ha finalizado.

Algunos eventos por sí mismos ya representan una importante estrategia de promoción del territorio. La mayoría de los lugares sustentan su imagen de marca en los mismos iconos transmitidos de idéntica forma: naturaleza, playas, idílicos parajes, etc., todo esto en un tono genérico, centrado en la idea de descubrimiento y de huida de la rutina, sometido a el engranaje de la publicidad convencional. En contrapartida, Ritchie y Hudson (2009) proponen la organización de eventos para desarrollar un posicionamiento único y diferenciado, una imagen de marca que, basándose en la creación de lazos efectivos entre consumidor y destino turístico va más allá de los atributos físicos del lugar.

Mónica Jiménez y Jordi de San Eugenio (2009) indican que la evolución de la estrategia de comunicación de las administraciones públicas dirige sus intereses, en los últimos tiempos, hacia la visibilidad de la gestión política, lo que implica la necesaria generación de una imagen corporativa positiva al margen del uso de las tradicionales políticas de comunicación públicas, relegadas, en la mayor parte de los casos, a funciones eminentemente informativas y sensibilizadora.

Por lo tanto, la preocupación de las instituciones por aproximarse al ciudadano se traduce en un incremento de acciones de comunicación entre las que destaca la organización de eventos. El valor estratégico de estos actos, más allá de sus implicaciones de organización logística, se encuentra en la posibilidad de generar una imagen de marca favorable, apelando, de forma inequívoca, a la emoción de una experiencia de comunicación vivida *in situ*.

3. La Ruta Jacobea y Naruhito: un estudio de caso

Los eventos son herramientas de comunicación que sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, tiempo y mensaje. El Camino de Santiago constituye un conjunto de rutas de peregrinación hasta el sepulcro del Apóstol en la Catedral de Compostela y hace referencia a las vías que, procedentes de diferentes regiones europeas, cruzan todo el continente. La diversidad en cuanto a la procedencia de los peregrinos ha favorecido su conversión en una ruta cultural y de gran importancia para la configuración de Europa. Entre las distintas rutas destacan: el Camino Francés; el Camino Portugués; el Camino del Norte; el Camino Primitivo; el Camino del Sudeste-Vía de la Plata; la Ruta Marítima del Mar de Arousa y del Río Ulla; el Camino Inglés y el Camino Fisterra-Muxía. Desde hace más de mil años el Camino es la gran arteria por la que ha fluido el conocimiento en Occidente, el legado de todas las culturas y una travesía en la que millones de personas han vivido una experiencia espiritual única.

Esta ruta de peregrinación tiene sus orígenes en el siglo IX cuando se descubre y se reconoce por parte de la monarquía y de la iglesia lo que se consideraron los restos del cuerpo del apóstol Santiago el Mayor. La difusión de esa noticia dio lugar, en los siglos siguientes, a un intenso proceso de peregrinación desde todos los rincones de Europa, equiparable a la que se realiza a otros dos grandes centros de la Cristiandad: Roma y Jerusalén. Sin embargo, la trascendencia que llegó a tener este fenómeno va mucho más

allá de las motivaciones simplemente religiosas y que, en cierta medida, recupera el espíritu europeísta de Carlomagno, figura a la que reiteradamente se ha querido vincular con el fenómeno jacobeo. Como vía universal, desde la Edad Media, las peregrinaciones han atraído a Santiago de Compostela y a Galicia el conocimiento, la reflexión, el diálogo, la innovación, el progreso y la diversidad cultural.

La peregrinación a Santiago languidecía durante el siglo XX, con los nuevos estilos de vida y la promoción específica de los Años Santos comenzó a recuperar la importancia que había tenido tiempo atrás. En los años ochenta la Unesco otorga el distintivo de Patrimonio de la Humanidad al casco histórico de Compostela. Este reconocimiento se vería incrementado cuando, a principios de los noventa, se le concede, ya con el programa Xacobeo en marcha, el mismo distintivo para el Camino de Santiago, del que se beneficiarán los distintos municipios por donde transcurre el Camino Francés. Esta senda universal es una fuente inagotable de creación arquitectónica, literaria y artística que ha llevado al Consejo de Europa a reconocerla como Gran Itinerario Cultural Europeo y a obtener el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia en 2004.

En este contexto, a principios de los años 90, surge el programa Xacobeo. Hay que tener en cuenta que este proyecto se vio favorecido por la proyección internacional de dos macro-eventos que lograron una gran visibilidad para las ciudades en las que se celebraron: Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos y Sevilla de la Exposición Universal de 1992. Desde el gobierno gallego se pretendía lograr unos objetivos similares dotando de una dimensión internacional de modernidad a la organización del Xacobeo93, que se convertirá en un fenómeno mediático y contribuirá a la promoción del Camino de Santiago y de la propia ciudad de Compostela, capital de Galicia.

Álvarez, Gomix y Gallego (2010) sintetizan los factores que sirvieron de despegue y promoción del Camino de Santiago a finales del siglo XX. La misión que en la Iglesia Católica significó la actividad de Juan Pablo II y su peregrinación a Compostela en el 1982: viaje de personajes ilustres. La nueva orientación del turismo en España que pasa de ser un turismo de sol y playa a un turismo cultural: diversificación turística. El desarrollo de las autonomías y las competencias en turismo: sinergias del capital social-institucional. La elevación del nivel de vida de los españoles que los convierte en viajeros e intentan recuperar sus tradiciones: paso de la sociedad tradicional y el estilo de vida del ahorro a la sociedad del ocio y el consumo conspicuo. En definitiva, el Xacobeo surgió en el año 1993 en un escenario adecuado que le permitiría consolidarse como un macro-evento de

comunicación y promoción del territorio, tanto de la ciudad de Santiago de Compostela como de toda Galicia.

Las sucesivas reediciones del Xacobeo han registrado una afluencia de turistas, visitantes de día y peregrinos, que procedentes de diversos lugares principalmente de España, Europa y América se han llegado a la plaza del Obradoiro por motivaciones de distinta índole, y que han contribuido a fomentar múltiples intercambios culturales. En este escenario, se pueden considerar las visitas a la capital gallega de personalidades de diversos ámbitos como elementos fundamentales para revitalizar las peregrinaciones a Compostela, dar a conocer la Ruta y situar a Galicia como un referente internacional. Estamos ante un caso de posicionamiento estratégico basado en la valorización de un recurso preexistente, a partir de una doble reinterpretación del Camino: como recurso material (el valor patrimonial del Camino y de la ciudad) y como recurso inmaterial (el espíritu europeo de las peregrinaciones).

El 21 de mayo de 2013 se inauguraba en el Aeropuerto de Lavacolla de Santiago de Compostela el enlace con Estambul de *Turkish Airlines*, que con tres frecuencias semanales enlaza Santiago con 225 destinos de casi cien países a través del aeropuerto turco. El camino de Santiago tenía una nueva ruta que arranca del pacífico en las islas del sol naciente. Unas semanas más tarde, el 15 de junio a las 11 horas llega en un Boeing 747 al mismo aeropuerto el príncipe Naruhito, con el fin de evaluar el impacto de esta visita diseñamos una muestra que abracara la práctica totalidad de las noticias publicadas en la prensa gallega y nacional con motivo de la visita del príncipe Naruhito de Japón, es decir de aquello que entendíamos como un estudio de caso paradigmático del denominado “efecto llamada”. *El País, El Mundo, El Correo Gallego, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso, La Opinión y Galicia Dixital*. La crónica de agencia del día anterior era recogida en mayor o menor media por todos ellos. En Coria del Río Naruhito plantó un cerezo junto a la estatua del samurái Hasekura Tsunenaga, (regalo de la ciudad de Sendai) que en 1613 llegó a España tras un año de navegación. Algunos acompañantes de Hasekura se quedaron en Coria, donde hay casi 700 descendientes de origen japonés y que llevan Japón entre sus apellidos. Los niños y niñas de Coria del Río obsequiaron a su príncipe cantando en japonés”. Naruhito es recibido en Santiago con honores de Jefe de Estado. La seguridad y protocolo que anteceden la visita del futuro emperador han despertado una curiosidad expectante en toda Galicia La sensibilidad japonesa se reencuentra en un tramo acotado y discreto del camino, en la parroquia de Sabugueira, muy cerca de Santiago. Regado durante meses, sin más horizonte que el

verde primaveral del paisaje hace que Naruhito se encontrará como en su propia tierra y como muchos peregrinos en un monólogo y reflexivo monólogo interior que relatará a su vuelta en Tokio.

El estudio del tratamiento informativo dispensado por la prensa a la visita a España del príncipe heredero de Japón Naruhito en junio de 2013 permite algunas reflexiones cualitativas. La visita pasó un tanto desapercibida y únicamente llegó asomarse a las primeras páginas de la prensa de Galicia; se da, por tanto, una situación similar al resto de las ciudades por las que pasó con un destacado tratamiento informativo regional en Andalucía, Castilla o Madrid y un apagón informativo de las actividades llevadas a cabo fuera de la propia comunidad.

Por otra parte, la explosiva situación que vive Egipto en aquellos días, la crisis financiera y la omnipresencia del escándalo político del caso Bárcenas marcan la agenda de los medios. En otras circunstancias más apacibles la visita institucional del príncipe heredero con motivo del año dual Japón-España seguramente hubiera alcanzado una notoriedad más destacada. Otra cosa es la repercusión en Japón de las actividades llevadas a cabo por Naruhito en Sevilla, Madrid, Salamanca y Santiago de Compostela.

“¡Irasshaimashita, príncipe Naruhito!” *El Correo Gallego*⁵ se adelanta a su llegada a Santiago con un texto de bienvenida: “Que Naruhito haya querido estar Compostela y hacer a pie un pequeño tramo del Camino, hasta el emblemático monte do Gozo, es un regalo de valor incalculable, un gesto de amistad que nos emociona. El imperio del sol naciente que algún día heredará este príncipe enamorado de España y de Galicia, es una de las grandes potencias y el decimo país más poblado del mundo. Si a ello añadimos que es top seis en exportaciones y top ocho en importaciones, resulta fácil entender las potencialidades que se le abren al Camino, a Compostela y a Galicia aunque solo sea en el ámbito del turismo de calidad”. Los colaboradores del heredero del trono del Crisantemo no han querido dejar nada al azar y se han desplazado en varias ocasiones para inspeccionar meticulosamente todos y cada uno de los rincones por donde hoy a va a pisar el hijo de Akihito en el tramo final del Camino y la plaza del Obradoiro.

Las crónicas del día siguiente recogen la actividad y las “sensaciones” de la jornada. *El Progreso*⁶ de Lugo titula en portada: “El príncipe Naruhito recorre un tramo del Camiño. Japón y Galicia renuevan el hermanamiento de sus rutas espirituales y estrechan lazos de cara al futuro” acompaña el titular la silueta del príncipe con el báculo de peregrino junto a

⁵ “La Quinta”, *El Correo Gallego*, 15-6-2013, p. 5.

⁶ “El príncipe Naruhito reocorre un tramo del Camiño”, *El Progreso* 16-6-2013, p. 1

la cabecera del diario de Lugo. *La Voz de Galicia*⁷ otorga la fotografía de la portada a Naruhito con el siguiente pie: Naruhito recorrió un tramo del Camino cerca de Santiago, acompañado de Feijoo y Ana Pastor. El presidente de la Xunta y la ministra de Fomento – cuenta Nacho Mirás- trataron de responder las preguntas y explicar las sensaciones del príncipe: “¿Qué es ese olor?, ¿Qué pájaros son esos que cantan?”. Naruhito explicó que ha hecho con anterioridad tres tramos del Kumano Kodo, una vía que discurre por la mitad inferior de la península de Kii, en Japón y que se encuentra hermanado con el Camino de Santiago. Aunque en este caso se trataba más bien de un paseo para su álbum de fotografías, realizadas con una Canon profesional, que culminó en el Monte do Gozo donde pudo disfrutar de la primera vista de Compostela como un peregrino más. Inmortalizó a sus compañeros de peregrinación con una pequeña Nikon que gradaba en el bolsillo de una chaqueta veraniega de color crema. No escapa a nadie que el propósito de la visita es la promoción mutua de las rutas espirituales hermanadas.

“Más allá de la repercusión inmediata, la visita puede suponer una buena campaña de promoción de la ruta jacobea en el lejano Oriente. Varios medios nipones acompañaron ayer a Naruhito a Compostela acercando el nombre de Galicia al país del Sol Naciente⁸. El propio príncipe heredero Nipón preguntó a Feijoo cuantos peregrinos japoneses llegaron a Santiago el año pasado. La respuesta 860 el doble que en 2008”. Una cifra que mantiene un crecimiento sostenido y que tiene en 2021 su próximo horizonte. Más allá de la distancia geográfica y cultural, ambos países comparten la fama y tradición de sus caminos, el de Santiago y de Kumano Kodo, declarados patrimonio de la Humanidad y hermanados desde 1998. Años después, ese nexo de unión se afianza con la presencia de Naruhito en Compostela y su propósito de fortalecer aún más la amistad y proyección de ambos territorios. En los discursos oficiales el presidente de la Xunta avanzó que en el verano de 2014 devolverá la visita y se organizará una exposición sobre la peregrinación a Compostela en Wakayama.

Carmen Vilar recoge en su crónica⁹ de la jornada las impresiones del caminante. “El paisaje se parece tanto al de su país. Tanto, que confesó en el almuerzo en el Hostal dos Reis Católicos que sintió “nostalgia” de su hogar. No solo porque ambas tierras cuentan con parajes naturales muy hermosos de verdes montañas y sinuosas orillas”, sino porque

⁷ “El príncipe de Japón Disfruta Galicia”, *La Voz de Galicia*, 16-6-2013, p. 1.

⁸ AGN despacho de 15-6-2013.

⁹ Vilar, C., “El peregrino del país del sol naciente”, *La Opinión*; 16-6-2013, p. 26 y *Faro de Vigo*, 16-6-2013, p. 29.

albergan las únicas rutas de peregrinación del mundo declaradas patrimonio de la humanidad por la Unesco. No es casual que estén hermanadas ni tampoco que el príncipe, en su anterior visita a Galicia también disfrutase de la “experiencia única” de la ruta jacobea. Para demostrarlo recurrió a una fotografía que se tomó entonces y que mostró a Feijoo y al arzobispo de Santiago, Julián Barrio. Aunque los dos caminos tienen trasfondos históricos y religiosos distintos”, hay elementos comunes como el espíritu de buscar la Verdad reflexionando entre parajes naturales y el de seguir siempre hacia adelante” señaló Naruhito ante de levantar su copa para proponer un brindis por la “amistad entre Japón y Galicia”.

Lo cierto es que en los dos últimos años jubilares ya se ha empezado a apreciar cierta afluencia japonesa: si en 2004 eran 257 peregrinos -según los registros eclesiásticos- en 2010 se alcanzó la cifra de 796 japoneses. Hasta el 2021 próximo año jacobeo hay tiempo de multiplicar estos dígitos que tienen su objetivo en el medio plazo. La Asociación Amigos del Camino de Santiago en Japón también tiene su influencia en la promoción del camino en un terreno abonado. María Neira¹⁰ de la oficina del peregrino de Compostela explica que los japoneses son amantes del senderismo disponen de su propio camino el Kumano Kodo de 1400 kilómetros, enlaza 88 templos sagrados de la isla de Shikoku (al sur de Japón). Cada Año medio millón de personas realizan el trayecto –total o parcialmente- a pie, en bicicleta, a caballo, en coche o en autobús. “El único requisito es hacerlo en sentido de las agujas del reloj”. Con la lección bien aprendida es el mejor peregrino. Educado, conciso y siempre con mucha información sobre el camino. Prefiere empezar en Roncesvalles o en Saint Jean Pied de Port.

La crónica de EFE¹¹ desde Tokio rebosa satisfacción y no puede ser más laudatoria. El príncipe Naruhito ha regresado muy satisfecho de su viaje a España, un país con el que Japón mantiene “una relación aún más estrecha y fuerte” tras su visita, señaló el heredero al trono imperial nipón. A través de la Agencia de la Casa Imperial ha publicado una nota que resume su impresión del viaje. “He podido confirmar que la relación amistosa con España es más estrecha y fuere”, explicó el heredero al Trono del Crisantemo. “Me ha impresionado mucho el marcado interés y la compasión que se me ha transmitido (durante la visita) en relación a la recuperación tras el Gran Terremoto del Noroeste del Japón” de marzo de 2011”.

¹⁰ Entrevista en *El Correo Gallego*, 15-6-2013, pg 7.

¹¹ EFE, despacho de 17-6-2013.

En los últimos ocho años 5.168 nipones han culminado el trayecto de la flecha amarilla, está por ver el efecto que la visita de Naruhito puede tener sobre el aumento de su presencia. Por el momento, el hijo de Akihito se comportó como un peregrino más. El diario *Asahi* reveló hoy que el pasado sábado, cuando el príncipe realizó un pequeño tramo del Camino de Santiago desde la parroquia de Sabugueira, Naruhito habló de su esposa, la princesa Masako. “En varios momentos durante el viaje he pensado ¿Qué diría Masako si estuviera aquí? y también me hubiera gustado tener un recuerdo compartido de esta visita. Estoy deseoso de contarle todo el viaje”, asegura Naruhito al ser preguntado por su esposa. La princesa Masako, que padece una depresión por estrés desde 2003, no acompañó a su marido en este viaje. Tras aterrizar en el aeropuerto tókota de Haneda, Naruhito fue recibido en su residencia del palacio de Akasaka por una sonriente Aiko -la hija de 11 años de la pareja heredera- y la princesa Masako. Naruhito, como un peregrino más, también había realizado su viaje interior en la senda de Compostela y también lo ha contado a los suyos.

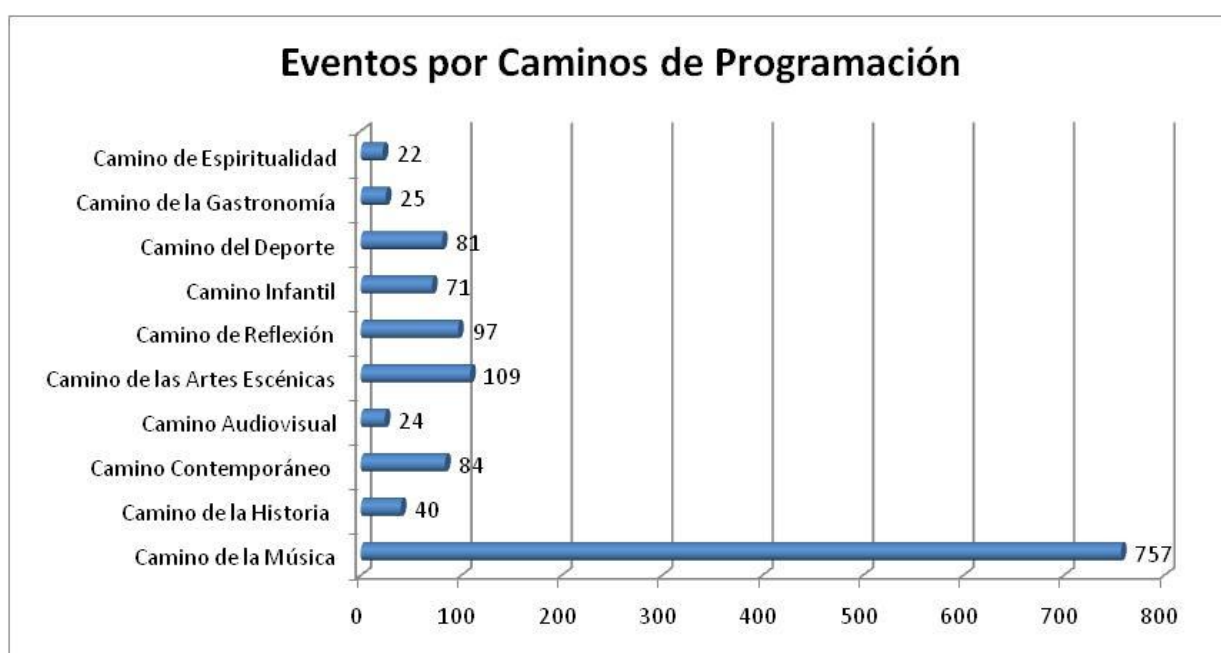
La visita del heredero, un efecto llamada para el turismo japonés que se ha cuadruplicado en los últimos ocho años. No es el único, Corea¹² ha pasado de 18 peregrinos en 2004 a superar los 2.493 en 2012. Siendo el país que más peregrinos aportó en enero de 2013, 416 el 51, 6% del total. El artista Nam Goong Moon recorrió por primera vez el camino en 2001. En el viaje halló inspiración que le llamó a hacerlo otras tres veces, una en cada estación del año. El resultado fue la publicación de cuatro libros de bocetos con su experiencia, el efecto llamada sobre el Camino ya está instalado en Corea.

4. Impacto informativo y camino Xacobeo

El Camino de Santiago constituye un conjunto de rutas de peregrinación hasta el sepulcro del Apóstol en la Catedral de Compostela. El próximo Xacobeo será en 2021. Se detecta entonces una necesidad urgente de generar eventos que ayuden a sostener la actividad hasta tan lejana fecha, como pueden ser las visitas de personajes ilustres. El último año santo tuvo lugar en 2010 y su programación se diseñó en torno a 10 áreas: Camino de la Espiritualidad (Actos litúrgicos, encuentros de jóvenes europeos y comunidades religiosas y actividades con las que celebrar la experiencia espiritual del Camino); Camino de la Reflexión (Congresos, conferencias y debates que generen reflexión y cuyos contenidos

¹² “El Camino triunfa en Corea”, *La Voz de Galicia*, 9-7-2013, p. 15

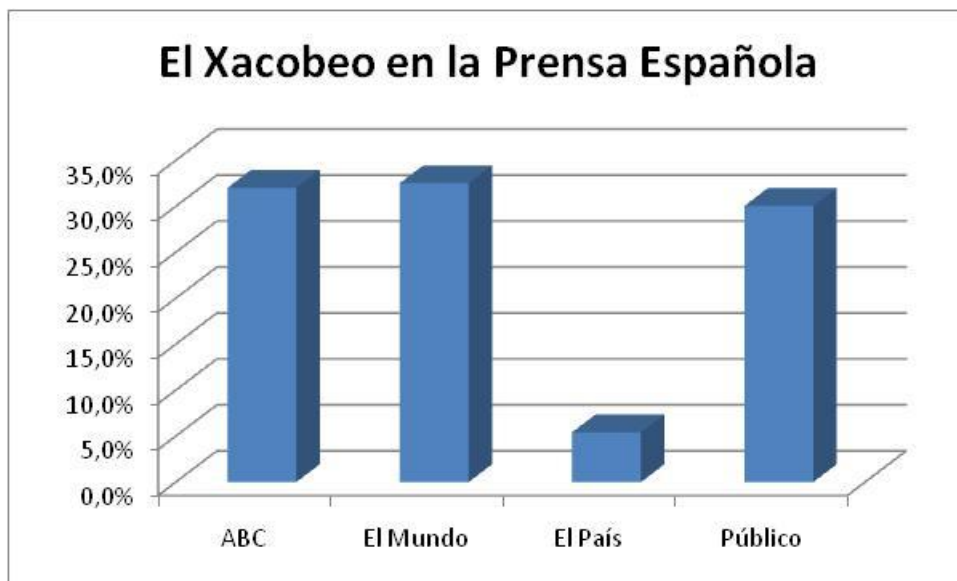
queden registrados como legado cultural para futuras generaciones); Camino de la Historia (Proyectos expositivos de carácter histórico); Camino Contemporáneo (Proyectos expositivos contemporáneos); Camino de las Artes Escénicas (Artes escénicas, danza y teatro); Camino del Audiovisual (Proyectos de cine, animación e imagen visual); Camino del Deporte (Patrocinios deportivos); Camino de la Gastronomía (Proyectos relacionados con la gastronomía); Camino Infantil (Proyectos relacionados con la infancia) y Caminos de la Música (con seis apartados temáticos)



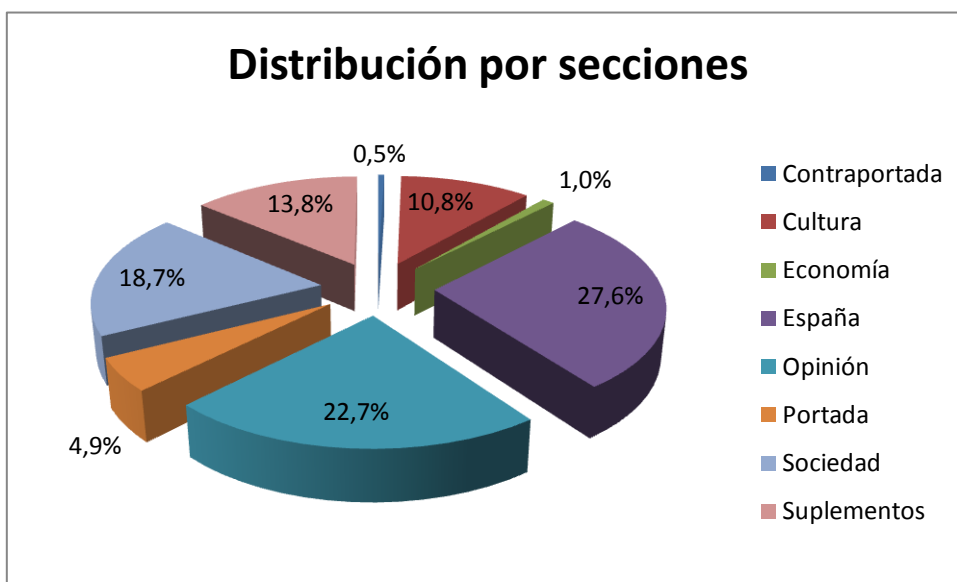
Los datos aportado por la propia Xunta de Galicia indican que la programación del Xacobeo 2010 incluyó un total de 1.310 eventos de organización propia, a los que se pueden sumar los actos de las entonces cajas gallegas, para superar las 2.200 convocatorias culturales. En total, registraron más de 7 millones de asistentes en más de 280 localidades gallegas. El Camino de Santiago se ha convertido en un fenómeno de masas con múltiples perfiles: un camino penitencial de peregrinación; una ruta histórica y cultural; un reto deportivo de largo recorrido; un viaje literario y algo esotérico; y también un tiempo de ocio alternativo en un entorno consumista o sencillamente una moda.

Con estas dimensiones genera multitud de piezas informativas relativas a los participantes en una actividad tan popular. A lo largo de 2010, último año Xacobeo, la repercusión de las noticias generadas en los principales medios de la prensa española se distribuía de una manera relativamente uniforme: ABC (32%), El Mundo (32,5%) y Público (30,5) y, en

menor medida, en El País (5,5%), que prestó mucha menos atención al Año Santo que los restantes diarios analizados.

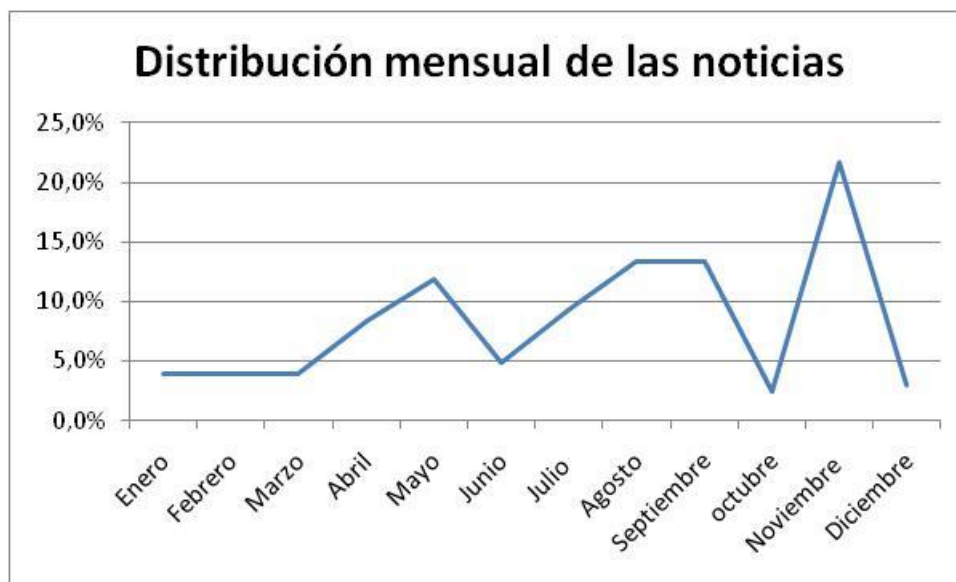


La distribución de estas noticias por secciones nos indica el predominio de España (27,6%), seguida de Opinión (22,7), Sociedad (18,7), Suplementos (13,8) y Cultura (10,8%). La presencia del Xacobeo en Portada (4,9%), Economía (1%) y Contraportada (0,5%) es prácticamente testimonial.

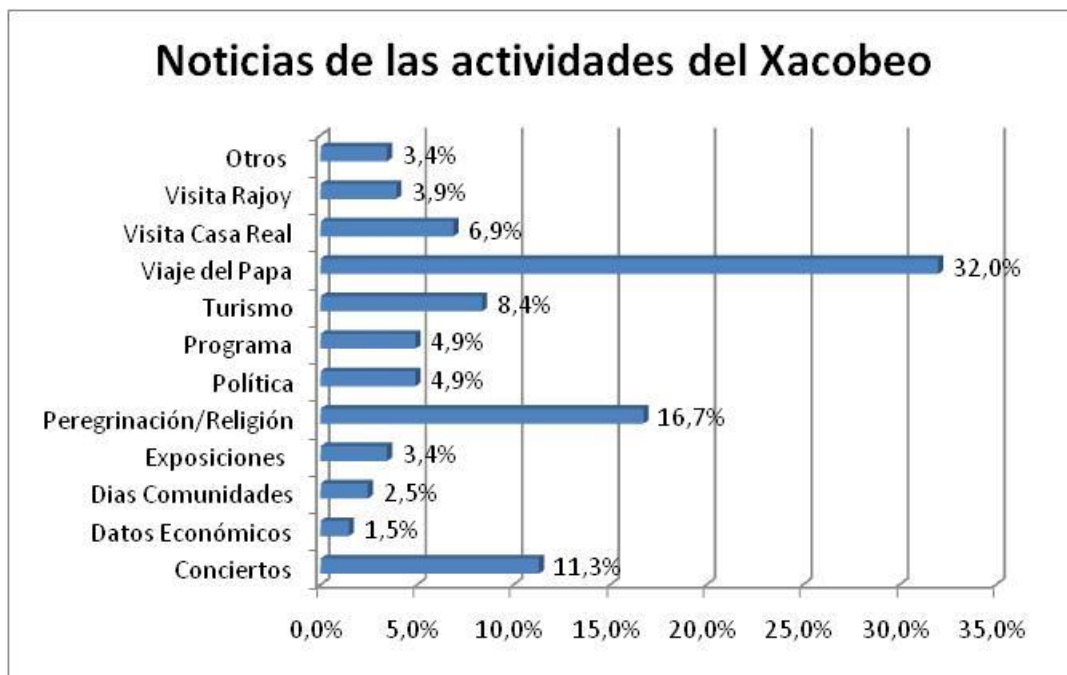


Las distintas propuestas incluidas en la programación del Xacobeo no alcanzan cifras muy significativas de presencia en los medios estatales a lo largo del año. En el primer

trimestre del año apenas aparecen referencias a la celebración del Año Santo. Es preciso tener en cuenta que hubo un reciente cambio de gobierno, lo que provocó cierto retraso en la puesta en marcha del plan de comunicación y promoción. En los siguientes meses tampoco se alcanzó una repercusión muy alta, con excepción, de noviembre que registra el momento de mayor visibilidad, con más del 20% del total de noticias analizadas.



El último gráfico recoge los principales temas relacionados con el Año Santo que aparecieron en los cuatro diarios analizados. El viaje del Papa Benedicto XVI a Compostela fue, sin lugar a dudas, el gran acontecimiento noticioso, con el 32% del total de referencias. A continuación aparecen las noticias relacionadas con motivos religiosos o la peregrinación del Camino de Santiago (16,7%). Los conciertos (11,3%) fueron las propuestas lúdicas que alcanzaron una mayor repercusión mediática. Es interesante señalar las noticias relacionadas con el turismo (8,4%). Es preciso destacar que también otras visitas de personalidades, como de diversos miembros de la Casa Real (6,9%) o del presidente del Partido Popular Mariano Rajoy (3,9%) también alcanzaron un notable interés informativo. Incluso la realización de una pequeña parte del camino también es atendida por los diarios. Por ejemplo, mientras realizamos el estudio de caso sobre la visita de Naruhito a Santiago el exministro José Blanco también completa otro tramo del Camino. Esta acción también es recogida por casi toda la prensa el mismo día 16 de junio. Cuando una persona conocida realiza una pequeña parte del Camino de Santiago se convierte en noticia de forma casi automática, con un efecto amplificador de tan sano ejercicio casi indiscutible.



A partir de estos datos y de estas percepciones es patente que el principal referente mediático del Xacobeo 2010 y que proyectó el Año Santo en la prensa española fue la visita del Papa Benedicto XVI, en el mes de noviembre. Este acontecimiento se puede vincular con la primera ocasión del Papa Juan Pablo II con Compostela, en octubre del año 1982, y con las sucesivas peregrinaciones de diversas personalidades de rango internacional que han contribuido a la consolidación del “efecto llamada” y a la difusión del Camino en diferentes países en los últimos años.

5. Conclusión

El 21 de mayo de 2013 se inauguraba en el Aeropuerto de Lavacolla de Santiago de Compostela el enlace con Estambul Territorios y ciudades compiten por incrementar su visibilidad como un factor esencial en la competencia por mejorar su presencia en un mercado global. Buscan el éxito a partir de la construcción de una marca representativa y reconocida, de un modelo urbano y de una visión estratégica. En la actualidad, alcanzar un posicionamiento comunicativo específico se está convirtiendo en una condición indispensable para incrementar la notoriedad como un elemento competitivo fundamental.

Los grandes eventos constituyen una de las soluciones que pueden aportar esos valores específicos. No se trata exclusivamente de tener una buena imagen en los medios, sino

que es preciso contar con un proyecto sólido detrás. Los territorios del futuro se construirán para ser compartidos, con el objetivo de ser el resultado de una propuesta común entre todos sus integrantes. También, desde la base de que un territorio tiene en la imagen que proyecta al mundo uno de sus mayores activos, así como una importante fuente de riqueza y bienestar.

El Camino de Santiago ha contribuido decisivamente a la construcción de la imagen internacional de las marcas “Santiago de Compostela” y “Galicia”. Se trata de un activo de comunicación esencial, su gestión resultad estratégica para consolidar su posicionamiento a nivel mundial. En el año 2010, el principal referente informativo del Año Santo fue la visita a Compostela del Papa Benedicto XVI, que acaparó una de cada tres noticias sobre este macro-evento. Esta visita es un ejemplo de una estrategia comunicativa basada en la búsqueda del “efecto llamada” y la prescripción de peregrinos ilustres para atraer la atención global hacia la capital gallega.

El estudio de caso sobre el viaje del príncipe Naruhito de Japón también se puede enmarcar en una estrategia de promoción Xacobeas. A partir del análisis de contenido de las noticias publicadas se puede aventurar sin temor un creciente interés por el Camino y un más que seguro “efecto llamada” en su propio país, La publicación en los medios de sus más íntimas y personales reflexiones no hacen sino amplificar y difundir de una forma extraordinaria los valores espirituales y culturales de la Ruta Jacobea. Un efecto ya conseguido en países como Corea, Brasil o USA a partir de anteriores viajeros que dieron en expresar públicamente y sus singulares circunstancias y experiencias.

6. Bibliografía

Alcaide, F. (2007). Retos, Tendencias y oportunidades en el Sector de Eventos, Madrid: Druk Comunicación

Álvarez, A.; Gomis, A. y Gallego, M.A. (2010). “Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago”, Rotur, nº 3, pp. 11-38

Anholt, S. (2009). “Why National Image Matters”, en Handbook on Tourism Destinations Branding, Madrid: WTO/ETC

Baker, B. (2007). Places: The New Brand Frontier. En: Total Destination Management.

Blain, C., Levy, S.E. & Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. En: *Journal of Travel Research*, vol.43, p.328-38.

Borja, J. y Castells, M. (1997). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Tauros

Casado Díaz, A.B. (2009): "El citymarketing y la importancia de la imagen de ciudad", Universidad de Alicante, Documento de trabajo del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional (IEI), DT 2009-18

De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Editorial Esic

De San Eugenio, J. (2012). *Teorías y Métodos para Marcas de Territorio*, Barcelona: Editorial UOC

Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo

Galindo, F. (2000) *El Cantábrico como espacio de Comunicación y Desarrollo*, Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones, Salamanca, del 28 al 30 de noviembre de 1996, Servicio Editorial Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 177-189

Herrero, P. (2000) *Gestión y Organización de congresos*, Madrid: Síntesis

Huertas, A. (2010). *Assumpció, Las claves del Citybranding*, Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB

Jiménez, M. y De San Eugenio Vela, J. (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio", *Zer*, vol. 14, nº 26, pp. 277-297.

Kotler, P. et al. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. NY: The Free Press.

Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Olins, W. (2002). *Branding the nation: the historical context*. En: Morgan, N. et al. *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, (pp.17-25). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Precedo, A.; Revilla, A. y Míguez, A. (2007). "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago", *Estudios Geográficos*, v. 68, nº 262

Ritchie, B. y Hudson, S. (2009). "Branding a memorable destination experience. The case of "Brand Canada", en *International Journal of Tourism Research*, vol 11, nº 2, Alberta (Canadá), University of Calgary, pp. 217-228

Rodríguez, M. (2010). "Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico. El caso Xacobeo", *REDMARKA*, nº 4, V1, pp. 27-67

Rodríguez, M.; Martínez, V.A. y Juanatey, O. (2010). "El papel de las estrategias de comunicación en la generación de valor de una marca turística: el caso del evento Xacobeo", *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año V, nº 13, pp. 151-175

Rodríguez, M., Martínez, V.A. y Juanatey, O. (2011). "Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento Xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico", *Hologramática*, nº 14, V. 2, pp. 93-115

Ritchie, B. & Ritchie, R. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends*. En: *Destination Marketing: Scope and Limitations*. Reports of 48th Congress, p. 89-116. St-Gall: AIEST.

Santos, X.M. (2002). "El camino de Santiago. Turistas y peregrinos hacia Compostela", *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 135-150

Seisdedos, H. (2006). "La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del citymarketing", *Marketing & Ventas*, nº 76, pp. 72-79