

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**“XACOBEO: CAMINO, SELLO Y MARCA.  
CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD PARA GALICIA”**

Trabajo de Fin de Grado - Disertación

**ZAIRA PIÑEIRO GARCÍA**

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, JUNIO DE 2022

## **Resumen.**

El presente trabajo se centra en analizar cómo la marca Xacobeo influye en la sociedad gallega y construye una identidad para Galicia. Se explica de manera breve qué es el Xacobeo y qué elementos lo forman, así como las principales diferencias entre marca territorial y comercial. Se ha realizado una comparativa de la marca gallega con otras tres comunidades que presentan una marca territorial potente para conocer tanto la competitividad como las similitudes entre ellas.

Esta investigación, además, recoge las acciones comunicativas del presente Xacobeo 21/22 a través de una encuesta a diferentes grupos de exposición y un análisis de la experiencia publicitaria de un ciudadano de a pie con el objetivo de conocer el grado de conocimiento e influencia de la marca. Todo esto con la finalidad de comprender si la marca Xacobeo ha sido creada como estrategia de comunicación política y tratar de intuir si va a permanecer en la vida de los gallegos o va a desaparecer hasta que tenga lugar el próximo año Santo.

**Palabras clave:** Marca institucional/territorial, identidad social, identidad de marca, Xacobeo 21-22, comunicación publicitaria.

## **Abstract.**

This paper focuses on analyzing how the Xacobeo brand influences Galician society and creates an identity for Galicia. It is briefly explained what the Xacobeo is and what elements constitute it, as well as the main differences between territorial and commercial branding. A comparison has been made of the Galician brand with three other communities that have a strong territorial brand will be made in order to understand both the competitiveness and the similarities between them.

This research also collects the communicative actions of the current Xacobeo 21-22, a survey to different exposure groups and an analysis of the advertising experience of an ordinary citizen in order to know the degree of knowledge and influence of the brand. All this in order to understand if the Xacobeo brand has been created as a political communication strategy and will remain in the life of the Galician people or will disappear until the next Holy Year takes place.

**Keywords:** Institutional/territorial brand, social identity, brand identity, Xacobeo 21-22, advertising communication.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>4</b>
1.1. Estado de la cuestión.	4
1.1.1. Historia del Xacobeo.	4
1.1.2. Sellos identificativos.	5
1.1.3. Diferentes caminos para llegar a Santiago.	6
1.1.4. Importancia y papel de los lugareños.	9
1.2. Justificación.	10
1.3. Definición del objeto de estudio.	11
1.3.1. Objetivos.	12
<b>2. MARCO TEÓRICO.</b>	<b>12</b>
2.1. Concepto y construcción de marca.	12
2.1.1. Identidad de marca.	18
2.1.2. Imagen de marca.	19
2.2. La marca territorio. Marketing territorial.	20
2.3. La marca comercial. Marketing empresarial.	22
2.4. Principales diferencias entre marcas comerciales y marcas territoriales.	23
2.5. Cómo han construido distintas comunidades autónomas su identidad.	26
2.5.1. País Vasco. “Basque Country” y “Ven y cuéntalo”.	26
2.5.2. Cataluña.	28
2.5.3. Andalucía. “Smile you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere».	29
2.5.4. Galicia. La marca Xacobeo.	30
2.5.5. Análisis comparativo entre gallegos, catalanes, vascos y andaluces.	31
<b>3. METODOLOGÍA.</b>	<b>33</b>
<b>4. INVESTIGACIÓN.</b>	<b>35</b>
4.1. Estudio de la publicidad y comunicación del Xacobeo 21-22.	35
4.2. Análisis de los resultados de las encuestas.	39
4.2.1. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a peregrinos.	39
4.2.2. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a residentes.	41
4.2.3. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a empresarios	43
4.3. Experiencia publicitaria de un ciudadano.	44
<b>5. CONCLUSIONES.</b>	<b>56</b>
<b>6. REFERENCIAS.</b>	<b>58</b>

## **1. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Estado de la cuestión.**

El Xacobeo, o año Santo, es un evento religioso que permite que todos los peregrinos que quieran hacer, en este caso, el Camino de Santiago y visitar los restos mortales del Apóstol, consigan la indulgencia plenaria o el perdón de todos los pecados.

Hecho relevante que, por primera vez en la historia, el año Xacobeo se va a celebrar durante dos años seguidos, el 2021 y 2022. La razón es la situación epidemiológica tanto de la comunidad como del resto del mundo, que en 2021 no vivía su mejor etapa. El consenso de dos años fue aprobado por el Vaticano, el cual decretó la prolongación del Año Santo hasta 2022 con los beneficios religiosos del jubileo incluidos.

#### **1.1.1. Historia del Xacobeo.**

El Jubileo, nombre que le ha dado la Iglesia, sólo se puede celebrar en cinco ciudades en todo el mundo, y una de ellas es Santiago de Compostela. El Año Santo sólo se celebra los años en que el 25 de Julio cae en domingo y la razón se remonta al año 1126 y al papa Calixto II, haciéndolo coincidir de esta manera con la colocación de la última piedra de la catedral de Santiago. Se calcula que se celebran 14 años Santos cada siglo ya que, aunque suele ser cada 5 o 6 años, muchas veces se prolonga hasta los 11 años entre una celebración y otra.

Aún nos debemos remontar a años anteriores, concretamente al año 820, fecha en la que se descubre la tumba de Santiago el Mayor y se crea *“locus Sancti Iacobi”* (*El lugar de Santiago*), un lugar sagrado donde velar sus restos. La construcción de la primera edificación que años más tarde se conocería como Catedral de Santiago fue encargada por el rey Alfonso II. Sus primeros peregrinos fueron monjes y abades asturianos en el S.IX.

Avanzando dos siglos y posicionándonos ahora en el S.XI - S.XVIII, se consolida la época de oro de la peregrinación, coronándose la ciudad compostelana como centro de peregrinación internacional. No sólo la espiritualidad era una de las razones por las que el Camino de Santiago tenía tanto éxito, la ciudad gozaba de una reputación de buena hospitalidad que sigue manteniendo a día de hoy. No sólo vecinos, sino instituciones,

servicios sanitarios, iglesia e incluso corona se mostraban a disposición plena del peregrino.

Ahora que ya conocemos sus inicios podemos hablar de la situación actual que rodea esta tradición, que se ha ido adaptando y renovando con los tiempos, ganando incluso más fuerza con los años. La experiencia se ha convertido en algo mucho más que religiosa, son diversos los motivos que llevan a uno a realizar el peregrinaje hasta la capital gallega, pero todos coinciden en la satisfacción espiritual y sensorial que se vive a través del camino. Se puede decir que el peregrinaje a Santiago es actualmente un fenómeno transversal, que no deja atrás la tradición, sino que aumenta la cultura, historia y motivaciones de las sociedades contemporáneas.

### **1.1.2. Sellos identificativos.**

Las flechas amarillas y conchas de Santiago son sellos identificativos que empapan las carreteras, paredes, carteles de los pueblos y ciudades que indican la ruta que va a Santiago. Estos son los dos símbolos que el Xacobeo emplea para señalar las rutas oficiales del Camino.

Literalmente se podría afirmar que todos los caminos llevan a la capital, puesto que en cualquier lugar de Galicia se encuentran estos sellos de identidad de la marca. La concha en especial es algo muy significativo, que todo peregrino que se proponga realizar esta experiencia debe llevar. A pesar de que todos ven imprescindible conseguir este icono del camino, que no deja de ser la concha de una vieira, su origen es desconocido para la gran mayoría.

Aunque ahora sea lo primero que el peregrino compra, sus comienzos son totalmente contrarios. La concha del peregrino se obsequiaba junto con el documento acreditativo que confirmaba que habías concluido la peregrinación por el Camino de Santiago. Este icono se debía colocar en el sombrero o capa, vestuario que ya no se adopta llevar para el peregrinaje, puesto que de esta manera se rendía homenaje al Apóstol.

### **1.1.3. Diferentes caminos para llegar a Santiago.**

El Camino de Santiago es la denominación de las diferentes rutas de peregrinaje cristiana que llevan a la ciudad compostelana, donde se encuentra su final justo en la

tumba del Apóstol Santiago el Mayor. Actualmente existen 10 rutas de peregrinaje que se van a exponer a continuación.

El **camino Primitivo** es el más antiguo, por lo que se establece como la primera ruta de peregrinación, que realizaban los monjes asturianos cuando se comenzó a peregrinar a Santiago. En 2015 fue reconocido por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, el mayor reconocimiento que un bien cultural puede recibir. Esta ruta enlaza Oviedo con Santiago de Compostela y la mayoría de su trayecto lo conforman calzadas romanas.

El **Camino del Norte**, como su denominación indica, era la ruta que los creyentes del norte peninsular o foráneos del país realizaban para llegar al destino final. Este camino se podía hacer bien por tierra o por mar. Esta última era común entre los peregrinos procedentes de Inglaterra. Esta ruta fue, después del Camino Primitivo, la que más relevancia cobró en la baja Edad Media y mantuvo su fuerza hasta el S.XVIII. Transcurre por la costa asturiana hasta su entrada en Galicia por la ría de Ribadeo. Ha sido la ruta elegida por grandes ilustres como San Francisco de Asís, el obispo armenio Mártir de Azerbaiyán y Jacobo Sobieski, padre del rey Juan III de Polonia, entre otros. Este camino fue reconocido también en 2015 por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

El **Camino Portugués** es el más conocido e internacional. Corresponde para el Xacobeo el éxito del peregrinaje actual, puesto que es el más extendido por el mundo y el que más caminantes recibe todos los años. Su relevancia se remonta al S.XII, cuando tuvo lugar la independencia de Portugal. La ruta pasa por vías antiguas, como la Vía XIX, construida en el S.I d.C. que constituye una de las calzadas romanas de mayor importancia, puesto que organizaba *Gallaecia*. El Xacobeo fue tan importante en las tierras portuguesas que decidieron que la red viaria de Portugal se configurara siguiendo los lugares que el Camino de Santiago iba marcando hasta su llegada a Galicia.

De esta ruta surgió el **Camino Portugués de la Costa**, que entra en Galicia por A Guarda tras cruzar el río Miño. Es una ruta bastante reciente, por lo que no cuenta con una historia a sus espaldas. El camino transcurre de manera paralela a la línea costera, en dirección norte hasta llegar a la ría de Vigo. Después de Vigo la ruta se une en Redondela con el Camino Portugués. Es una alternativa al Camino Portugués que se

diferencia en su naturaleza y paisaje, ya que como indica su nombre, la mayor parte de su ruta es por la costa.

Siguiendo con las rutas de ámbito costero, se encuentra la **ruta del Mar de Arousa y Río Ulla**. Este camino es marítimo y fluvial, y representa la llegada del cuerpo del apóstol Santiago por mar a Galicia. Esta travesía aparece en varias tradiciones y recogida en diversos textos del Códice Calixtino, donde se asegura que el Apóstol fue trasladado desde el puerto de Jaffa a través del Mediterráneo en una barca. Los restos mortales de Santiago entraron en Galicia por la ría de Arousa y el río Ulla hasta llegar a Padrón, puerto fluvial de la ciudad romana de Iria Flavia. Esta ruta marítimo-fluvial conmemora cada año este acontecimiento siguiendo los últimos tramos del último viaje apostólico.

El **camino Mozárabe o Vía de la plata** une el espíritu del sur peninsular con Finisterre. Esta ruta prolonga la vía de la Plata, que unía Mérida y Astorga. Es el camino con la ruta más larga de los 10 que existen, y entra en Galicia a través de A Mezquita, recorriendo escenarios nombrados patrimonio natural y etnográfico de excepción. Su utilización se remonta a la mitad del S.XIII y sus peregrinos procedían de Extremadura y Andalucía. Estos caminantes podían seguir hasta Astorga, y así unirse al Camino Francés, desviarse por Puebla de Sanabria y llegar a Santiago o seguir por el noroeste de Portugal.

El **Camino Francés** es, a la par que el portugués, la ruta más conocida a nivel internacional, además de ser el de mayor tradición. Es la ruta por excelencia, y la que se recoge en el Códice Calixtino, libro en el cual se especifican de manera detallada los tramos del Camino Francés desde las tierras galas. Esta ruta, de origen clerical francés, muestra signos claros del deseo político-religioso de promocionar la ciudad compostelana así como de facilitar el acceso hasta la tumba del Apóstol.

Con motivo de la elaboración del Códice, la ruta y las peregrinaciones a través de ella alcanzan su máximo flujo, convirtiendo Santiago en el destino de todos los peregrinos cristianos del mundo. El Camino Francés, junto con el Inglés, del Norte y Primitivo, así como todas sus entradas a Santiago, están definidas oficialmente por la Xunta de Galicia.

La confección del **Camino Inglés** se debe a los peregrinos de Europa procedentes de Noruega, países escandinavos y otros países, pero sobre todo a los ingleses, razón del nombre de la ruta. Estos caminantes llegaban a tierras gallegas por el mar, donde atracaban sus barcos en los puertos de Ferrol o A Coruña. La ubicación de estos puertos fomentó esta ruta, que actualmente cuenta con dos itinerarios, cada uno sale desde una de las dos ciudades mencionadas, pero se acaban uniéndose a unos escasos 40 km de la capital compostelana.

La historia de esta ruta nace en el S.XII, cuando en 1147 una brigada de ingleses, alemanes y flamencos decidieron visitar la tumba del Apóstol. Otro hito en la historia de este camino se marca cuando el rey Enrique VIII rompe sus acuerdos con la iglesia católica con motivo de su divorcio con Catalina de Aragón y se produce el fin de la peregrinación inglesa y de la ruta durante siglos hasta la actualidad, cuando el Xacobeo lo resurgió gracias a las nuevas formas y razones de peregrinación.

El **Camino de Invierno** es la ruta de entrada a la comunidad gallega desde la meseta, camino ya empleado por los romanos en la antigüedad. Se relaciona su creación con la búsqueda de una alternativa para poder realizar el camino en épocas invernales. Su ruta incluye el seguimiento del curso natural del río Sil por el Barco de Valdeorras y el sur de Ribeira Sacra hasta el Deza, atravesando las cuatro provincias que forman Galicia.

Esta ruta es una opción atractiva por varios motivos, el principal es su paso por patrimonios de la Humanidad, como Las Médulas, y por territorio vinícola de excelencia, como Valdeorras o Ribeira Sacra, además de su poca afluencia, por lo que es una ruta tranquila para los que prefieren la soledad. En su llegada a Lalín se une a la Vía de la Plata para llegar a Santiago.

El **Camino de Fisterra** es el más peculiar, ya que su origen es Santiago de Compostela y no su destino, el cual se encuentra en el Faro de Fisterra, en la Costa da Morte, lugar que se consideraba el fin del mundo en la Edad Media. Esta ruta es complementaria a las que llegan a Santiago de Compostela, y supone un último reto a los peregrinos que quieren conocer el “fin del mundo”, que se embarcan en una caminata de, por lo menos, una semana más de duración.

#### **1.1.4. Importancia y papel de los lugareños.**

Pertenecer a un territorio donde se celebra el Año Santo no sólo enriquece a quién peregrina, sino a todas las partes implicadas: vecinos, hosteleros, comerciantes y restauradores crecen gracias al Xacobeo. Saliendo del ámbito económico, a los gallegos se les inculca el Camino de Santiago y Xacobeo desde pequeños, teniendo presencia en sus vidas en todo momento, no sólo formando parte de los eventos sociales sino también en su vida cotidiana.

Aunque, como mencioné anteriormente, el año Santo no se celebra de manera anual, sólo en años concretos, el peregrinaje se puede realizar todos los años. La única diferencia es que si no se hace en año Xacobeo no se recibe La Compostelana, acreditación oficial. Este hecho hace que a lo largo de la vida de los lugareños los peregrinos tengan un hueco en su rutina, tanto privada como social, se convive con personas de todo el mundo que comparten vivencias y razones por las que realizan el trayecto. Resulta enriquecedor para ambas partes, ya que al final se aportan los unos a los otros.

Actualmente todo acto cultural o de ocio en la comunidad pertenece al programa de actividades del Xacobeo, atribuyendo de esta manera la marca a cualquier acción que se realice en el territorio. Lo mismo pasa con empresas como supermercados o entidades bancarias, donde está presente no sólo en su publicidad comercial, sino en todas sus actividades. Documentos escolares y de instituciones públicas también incluyen el logo oficial al igual que mobiliario de hostelería. Otras empresas, como Estrella Galicia o Cabreiroá también se encuentran entre los patrocinadores oficiales del evento, por lo que se puede considerar que el Xacobeo es todo un fenómeno y reclamo publicitario a nivel nacional, no solamente autonómico.

#### **1.2. Justificación.**

El caso que expongo con este proyecto engloba diversos aspectos del campo de la publicidad y las relaciones públicas.

Por un lado, pretendo analizar e investigar la creación, evolución y expansión de una marca y su identidad reconocida a nivel internacional, así como las técnicas, entre ellas publicitarias, que han conseguido su posicionamiento y éxito en la sociedad.

También pretendo analizar desde un punto de vista personal cómo las marcas y la identidad que se les proporciona se ve inmersa en la identidad de las personas afectadas, asumiéndolo como un aspecto propio de ellos mismos antes que una campaña publicitaria y de notoriedad. En otras palabras, cómo las propias personas irradian esa identidad de marca como si fuera parte de su personalidad.

He elegido este tema y ámbito de estudio por la compatibilidad con mis preferencias en los estudios y futuro laboral, además de poder llegar a entender un caso de estudio como lo es este. Considero que este proyecto incluye todos los aspectos que me apasionan tanto de la publicidad como de las relaciones públicas: la construcción de una marca y su instauración en la sociedad.

Creo que me va a servir para aprender y ampliar mis conocimientos además de crecer como futura graduada en el sector de la comunicación. Estamos acostumbrados durante la carrera a tener el foco en grandes marcas y agencias de publicidad, pero resulta muy interesante como funciona todo ese mundo desde el ámbito institucional, puesto que el Xacobeo es una marca y evento que actualmente pertenece a la Xunta de Galicia. La elección de la comunidad y no otra, como podría ser el País Vasco, es por la curiosidad que me genera saber concretamente cómo es el sector en la comunidad, y así comprobar la diferencia entre las grandes capitales y las pequeñas autonomías.

A su vez, busco aportar valor a la comunidad y a su manera de lograr uno de los eventos más importantes a nivel nacional y que busca ser reconocido como representante de la Marca España, algo muy acertado ya que representa al país, no sólo en cuestiones religiosas, sino turísticas.

A mi área de estudio le va aportar crecimiento en cuanto a conocimientos de marca y medios, cómo se administran y gestionan, además de su influencia. Considero que por lo general toca un poco todos los ámbitos de la publicidad se aprenden durante los cuatro años de carrera.

### **1.3. Definición del objeto de estudio.**

El objeto de estudio de este trabajo de fin de grado es estudiar la influencia de las marcas en la sociedad, en concreto de qué manera la marca Xacobeo crea la identidad de los gallegos y de la comunidad.

La perspectiva con la que abordaré este trabajo será desde una parte teórica, por un lado, sobre el Xacobeo y su evolución, así como un breve análisis de carácter comunicativo de las campañas de este 2021-2022 para facilitar la comprensión de su influencia en la sociedad.

Al tener un carácter informativo de temática publicitaria y cultural, creo que un trabajo bien hecho podría llegar a ser una buena guía o referente tanto por el lado teórico de estudio de una marca como de historia al estudiar y analizar un acontecimiento histórico con una gran relevancia.

Además, con este trabajo busco dotar de reconocimiento y demostrar la calidad y éxito de un proyecto de esta envergadura y cómo se supera con el paso de los años gracias a la implicación de instituciones públicas y profesionales de la comunicación, publicidad y relaciones públicas con conocimientos y estudios superiores del sector.

Por último, busco dar visibilidad a la comunidad gallega, así como el evento y marca que voy a analizar, haciendo especial hincapié en que significa ser Xacobeo para las personas residentes en la comunidad desde diversos puntos de vista, tanto subjetivo como objetivo.

#### **1.3.1. Objetivos.**

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal identificar como la marca Xacobeo construye identidad en Galicia, tanto a la comunidad como a sus habitantes. La creación de esta marca tiene especial trascendencia en la sociedad gallega y en su estilo de vida, así como en la identidad de marca de otras empresas que deciden emplearla como recurso de posicionamiento.

En concordancia con este objetivo principal, también se abordará como objetivo secundario en qué medida otras empresas/marcas comerciales asumen Xacobeo, en qué medida lo asumen los viajeros y también los habitantes.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Concepto y construcción de marca.

La RAE define en 2021 el concepto marca como “*Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.*”. Un mundo con un mercado y una economía en continua expansión da lugar a una sociedad globalizada y capitalista. En esta sociedad, las marcas son de carácter global, generan estilos de vida y nos proporcionan un lenguaje mundial que rompe fronteras.

La marca es ambivalente en cuanto a tangibilidad e intangibilidad. La AMA definió el concepto en 1995 haciendo referencia a esos elementos tangibles que la forman como son: su diseño, nombre y/o símbolo, entre otros. Si actualizamos y ampliamos esa definición a la actualidad, se reconocería la dimensión psicológica, el aspecto intangible. Con esta redefinición se tendrá en cuenta el factor principal del marketing: los consumidores y su percepción hacia la marca o empresa (Costa, 2012: 21).

La definición que aporta en los 90 la AMA ha sido considerada insuficiente y han sido diversos autores los que han manifestado su énfasis en el producto como razón de construcción y diseño de la marca.

**Tabla 1.** Evolución del concepto de Marca a lo largo de los años.

Autor y Año	Definición de Marca	Características
American Marketing Association (1960)	Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a	Identificación y diferenciación.

	diferenciarlos del resto de competidores.	
Van Reil y Balmer (1979)	La marca entendida como empresa supone que la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones.	Marca como empresa y ventaja competitiva.
Craimer (1985)	La marca es una declaración legal de propiedad.	Instrumento legal.
Bennet, P.D (1988)	Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.	Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.
Brown (1992)	La marca es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma.	Marca como referente de la oferta de la empresa.
Kotler, P. (1992)	Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los	Identificación y diferenciación.

	<p>productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia.</p>	
Keller (1993)	<p>Idea que los consumidores tienen de un producto, siendo la asociación que éstos hacen en su mente.</p>	<p>Imagen en la mente.</p>
Simonson e Itamar (1994)	<p>Marca registrada como capacidad para proteger una marca en el sentido legal.</p>	<p>Marca como instrumento legal.</p>
Goodyear (1996)	<p>Personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales.</p>	<p>Marca como personalidad.</p>
Farquhar (1989)	<p>Nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor.</p>	<p>Valor añadido.</p>

Tuominen, P. (1999)	Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que diferencia los productos propios de los de la competencia, representando una determinada consistencia en su calidad y dando protección legal frente a las posibles copias.	Diferenciación, consistencia de calidad, protección legal y significado simbólico.
Wood, L (2000)	Mecanismo del que disponen las empresas para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación.	Ventaja competitiva y diferenciación.
Keller (2003)	Los nombres de marcas proporcionan accesos directos en la memoria.	Marca como referente de la oferta de la empresa.
Kapferer (2004)	Estructura de identidad, compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.	Sistema de identidad.
Kapferer (2004)	Las marcas son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una	Asociación mental y asociación emocional.

	fuerte asociación emocional.	
Varadarajan et al. (2006)	La empresa es conocida por sus marcas.	Marca como empresa.
Kotler y Armstrong (2008)	Nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia.	Identificación y diferenciación.
Bauer et al. (2009)	La marca sirve para reducir el riesgo por parte de los consumidores, ya que estos perciben un riesgo cuando van a adquirir un producto o servicio.	Reducción de riesgo.
Kumar y Mishra (2012)	La marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.	Marca como relación.
Davcik et al. (2015)	Garantía del vendedor de que éste, de forma continua y consistente, ofrecerá sus promesas, basadas tanto explícitamente como	Garantía de consistencia.

	implícitamente en aspectos tangibles, umbrales específicos de calidad y beneficios y conveniencia para el consumidor.	
American Marketing Association (2016)	Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia.	Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.

**Fuente:** (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol y Sánchez García, 2019, p. 49-52).

La marca se ha convertido en un poderoso elemento de diferenciación en las estrategias empresariales tras haber desarrollado un saber hacer de gran utilidad en el mundo de los negocios en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos comerciales (López Lita y Benlloch Osuna, 2005, p.89).

La influencia de la doble naturaleza que presentan las marcas sobre su público y la sociedad en general se genera a través de una serie de acciones recíprocas entre tres aspectos esenciales (Costa, 2012: 21).

Costa (2012, p. 21) define estos tres aspectos esenciales como:

- Lo que la marca *hace*: los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca *es* para el público, los beneficios (funcionales o psicológicos) que aporta a consumidores y usuarios.
- El *cómo* la marca hace lo que hace (lo anterior) y el *cómo* lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos: la presentación, la distribución y la venta,

la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende.

- Lo que el conjunto de todo lo anterior *significa* para los individuos, el público, el mercado, la sociedad.

El signo distintivo de las empresas e instituciones del cual se exponen sus características en este apartado con el fin de comprender su creación, empleabilidad y rentabilidad no depende únicamente de la propia empresa que la crea con un fin estratégico y distintivo. El 50% de su creación depende de sus destinatarios, del público al que va dirigido, ya que va a proporcionar la imagen de marca y tener una gran influencia en la delimitación de estrategias de la organización (Costa, 2012: 21).

Una de las estrategias más importantes es la de comunicación. Reside en ella el éxito de una buena imagen de marca para que lo que se busca transmitir, su identidad, sea comprendido e identificado correctamente por el público. Lograrán una ventaja competitiva sostenible a largo plazo aquellas empresas que comuniquen de manera adecuada su identidad e imagen de marca y consigan ofrecer un beneficio o distinción frente a sus competidores que interese a su público objetivo.

### **2.1.1. Identidad de marca.**

La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estrategia de marketing aspira crear o mantener en su mercado meta (Villaruel Puma, Carranza Quim y Cárdenas Zea, 2017, p.691).

La identidad es un conjunto de significados y valores que la compañía intenta aportar a sus productos a través de una marca. (...) Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona (Imaz Suárez, 2015, p.8-9).

La identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva. Ghodeswar (2008) citado por Imaz Suárez (2015, p.10).

La identidad es la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que desea construir en el consumidor. Sin

embargo, también se debe hablar de imagen de marca, lo cual se refiere a la manera real de cómo es percibida la marca en el mercado (Villaruel Puma, Carranza Quim y Cárdenas Zea, 2017, p.692).

### **2.1.2. Imagen de marca.**

Baños González y Rodríguez García (2012) definen imagen de marca como *“la forma en la que la marca es percibida y valorada por los potenciales clientes”*.

Comprende la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en mente y es fruto de las experiencias que el usuario tenga con la marca, así como de la comunicación de la misma. (Baños González y Rodríguez García, 2012).

La imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto, así, se habla de un concepto de recepción. Kapferer (1992) citado por Orozco Toro y Roca Correa (2011, p.275).

Es por ello que la imagen de marca no es inherente a las características técnicas, o funcionales del producto, sino que se ve afectada por las actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo. Se considera que es un fenómeno subjetivo e individualizado que depende de cada uno de los individuos y su condición social y cultural que lo rodea en cada momento histórico (Colmenares Delgado, Schlesinger y Saavedra Torres, 2009).

### **2.2. La marca territorio. Marketing territorial.**

Las marcas territoriales han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades (López Lita y Benlloch Osuna, 2005, p.89).

Se considerará la marca de territorio a modo de dispositivo aglutinador de los elementos diferenciales de un espacio geográfico, con el fin de lograr un determinado posicionamiento, San Eugenio Vela (2013, p.194) citando a López-Lita y Benlloch (2005 y 2006).

Las marcas territorio son marcas públicas que se impulsan desde las administraciones públicas junto con otros stakeholders relevantes como respuesta a la competencia globalizada, para beneficiar económica y socialmente a los territorios donde se crean, Lucarelli (2012) citado por Caligiuri y Baquero Lezcano (2019, p.215).

Para fechar los inicios de la relación marca-territorio, donde la marca presenta un carácter imprescindible, debemos situarnos en los años 80-90. Entre los autores que explican este fenómeno, destaca en 1993 Philip Kotler, Donald H. Haider y Irving Rei con el libro *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, un título referente en la unión de marcas, territorios y marketing. (San Eugenio Vela, 2013: 196).

En cuanto a la construcción de la imagen de marca de los territorios, que se fundamenta en una estrategia a largo plazo, hay que considerar no sólo los aspectos tangibles, sino tener en cuenta esas creencias y valores que rodean el lugar, así como las experiencias de los visitantes o lugareños, es decir, sus aspectos intangibles (López Lita y Benlloch Osuna, 2005: p.91). Estos mismos autores, López Lita y Benlloch Osuna (2005, p.93), citan a Van Ham (2001) para definir imagen de territorio como “*La idea o percepción que el resto del mundo tiene de este territorio*”.

Van Ham (2001) citado por López Lita y Benlloch Osuna (2005, p.94):

Ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas, de ciudadanos. Se presenta pues como una ventaja competitiva en términos económicos y ofrece la posibilidad de establecer diferencias en las políticas de fijación de precios. A su vez, el desconocimiento del territorio supone una barrera de entrada en el mercado.

Existen diversos criterios geográficos y sociales que permiten determinar las diversas escalas para marcar un territorio con denominadores o activos comunes (Caligiuri y Baquero Lezcano, 2019, p.218). De este modo, la Marca País, Marca Región y Marca Ciudad se engloban dentro de la Marca territorio.

Una Marca País/Región/Ciudad es una red de asociaciones en la mente de los públicos sustentada en una expresión visual, verbal y comportamental del

territorio, en cuanto a su naturaleza física y social, que a la vez tiene dimensiones físicas, políticas, económicas y culturales; se dirige a todos los stakeholders del territorio (internos y externos) y actúa como un paraguas de otras marca territorio (Zenker y Braun, 2010) ayudando a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los públicos. (Caligiuri y Baquero Lezcano, 2019, p.218-219)

Estrechamente ligado al concepto de marca país y marca territorio se encuentra el marketing territorial. Echeverry (2013) referencia a Muñiz y Cervantes (2010) para definirlo como una herramienta que pretende posicionar la imagen de un territorio a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio.

Echeverry (2013) menciona los cuatro aspectos fundamentales que estableció Valls (1992) a través de los cuales se sostiene la relación entre marca país y marketing territorial y son:

- La internacionalización de las economías.
- El nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía.
- La audiovisualización de la sociedad.
- La proliferación de nuevos productos.

Según Chakor Abdellatif (2010) citado por Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.123) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.125) exponen lo siguiente acerca del marketing territorial, uno de los aspectos en pleno auge en materia de mercadeo convencional:

En el marketing territorial aparecen aspectos de relevancia como el no tener ánimo de lucro directo, el objetivo es maximizar el desarrollo económico y

social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones en cuanto a la imagen del territorio.

La finalidad de una estrategia de marketing territorial pretende posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio, Proulx & Tremblay (2006) citado por Echeverry (2013).

### **2.3. La marca comercial. Marketing empresarial.**

El artículo 4 de la Ley de Marcas Españolas (2018) describe el concepto marca como:

Todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para: distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo (Cepeda-Palacio, 2014).

Debemos distinguir entre la marca, que identifica productos o servicios; su nombre comercial, que identifica a la empresa y/o fabricante; y el rótulo del establecimiento, que identifican los establecimientos dentro del lugar en el que opera (Fuentes Martín, 1997: 2).

Actualmente, las marcas crean comunidades alrededor suyo que se mantienen únicamente por el factor comercial, generando así en los individuos la necesidad de pertenencia a grupos que compartan un estilo de vida y una inclusión de carácter social (García Ruíz, 2004: 261).

Como cualquier otra comunidad, las de usuarios se caracterizan también por los rasgos específicos de la vida comunitaria: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad hacia el grupo. La peculiaridad es que el centro de estos sentimientos y actitudes es explícitamente comercial (García Ruíz, 2004, p.261).

El concepto de Marketing, que inició con un enfoque mercantilista, destinado de manera exclusiva a la industria y el comercio de grandes y medianas empresas, se ha ido expandiendo a otros campos, y hoy se puede hablar además del marketing empresarial, entre otros tipos de marketing (Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.122).

El marketing aporta la integración de una serie de procesos sociales y administrativos, por los cuales las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos en los que se percibe un valor superior. Exponen Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.121) parafraseando a Kotler y Armstrong (2003).

#### **2.4. Principales diferencias entre marcas comerciales y marcas territoriales.**

Las similitudes entre marca territorio y marca comercial son limitadas, apenas comparten objetivos, en lo referido a obtener una buena imagen y reputación de marca. Pero, en contraposición, las diferencias que existen en sus planes estratégicos para lograr dichos objetivos son de diversas índoles.

San Eugenio Vela (2016, p.197-198) expone alguna de las divergencias entre estos dos tipos de marca:

- Naturaleza del dominio público inherente a los lugares. Existencia de un ámbito de trabajo con implicaciones sociales totalmente diferentes, un ámbito de gestión política, de dominio y de bienes públicos, en cuanto a territorios; y un ámbito de gestión empresarial y, por lo tanto, de titularidad privada, para las corporaciones.
- Las marcas de territorio no tienen propietarios, delimitan y coartan sus posibilidades de gestión con estándares tradicionales de marketing y *branding*.
- Una marca territorial debe trabajar de manera prioritaria con su público interno, un aspecto que no se suele producir en las marcas de corporaciones, que trabajan

fundamentalmente para un público externo, para clientes potenciales y/o habituales.

- La naturaleza intangible y las particularidades asociadas al lugar, es decir, la venta de algo no material, fungible, es también una diferencia y una dificultad añadida al proceso de *branding* corporativo no vinculado a servicios, sino a espacios.
- En el ámbito de los lugares, se produce una tipología de *branding* entendida a modo de gestión de intereses ciudadanos y, por tanto, con una vocación muy cercana al desarrollo local, mientras que en el ámbito corporativo, la gestión de *branding* se concibe en clave estrictamente mercantilista, es decir, con ánimo de lucro.

Al nombrar estas divergencias, San Eugenio Vela (2016, p.198) recurre también al punto de vista de Anholt (2007 y 2010) de la variable temporal para explicar las diferencias existentes entre una estrategia de *branding* comercial y su equivalente en el ámbito de los lugares.

En el contexto territorial, la posibilidad de obtener una identidad competitiva implica trabajar necesariamente en el largo plazo, mientras que la lógica corporativa suele tender, en la mayoría de los casos, al corto plazo, a la obtención de resultados inmediatos. En términos de gestión, el *branding* corporativo se refiere a una tarea simple y notablemente delimitada (ámbito de mercado), mientras que el *branding* de territorios compete a una gestión compleja (ámbito social). Anholt (2007 y 2010) citado por San Eugenio Vela (2016, p.198).

En lo referido a las dos estrategias de marketing expuestas con anterioridad ligadas estrechamente con las dos tipologías de marca, también se encuentran diferencias entre ellas.

La principal discrepancia se encuentra en que el marketing empresarial está focalizada a vender un producto y servicio, al que se le pueden aplicar las estrategias de mercadeo convencional; mientras que la estrategia de marketing territorial se centra en el territorio, y para venderlo es necesario una estrategia más compleja capaz de identificar

y vender unos atributos propios de la zona, así como proyectar una identidad e imagen positiva del territorio (Caro Maldonado y Cuervo García, 2015: 125).

Las diferencias muestran una pobre comparación entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos que manifiestan los autores Zenker y Braun (2011) citados por Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.125):

- Variedad de público objetivo, tanto interno como externo.
- Variedad en el tipo de oferta y en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.
- En el marketing territorial aparecen también aspectos de relevancia como el no tener ánimo de lucro directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones en cuanto a la imagen del territorio.

Caro Maldonado y Cuervo García (2015, p.125) citando a López (s.p.f. 15) “*lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios*”.

**Tabla 2.** Diferencias entre Marketing Empresarial y Marketing Territorial

<b>Marketing</b>	<b>Productos y Servicios</b>	<b>Marketing territorial</b>
Cliente	Cliente usuario del producto, coproducción de servicio.	Cliente (agente de empresas o ciudadanos).
Oferta	Producto o Servicio.	Oferta territorial multidisciplinar.
Precio	Precio simple.	Inversión (terrenos, bienes raíces) y operación (recursos humanos,

		impuestos,...).
Canales de distribución	Fuerza de ventas y gran distribución, Agencia con una red, personal de contacto.	Varios niveles: política, equipo de desarrollo económico, empresas existentes...
Medida de rendimiento	Calidad del producto y de servicio.	Medida tangible e intangible de la satisfacción de las empresas y los ciudadanos.

**Fuente:** (Caro Maldonado y Cuervo García 2015, p.126).

## 2.5 Cómo han construido distintas comunidades autónomas su identidad.

### 2.5.1. País Vasco. “*Basque Country*” y “*Ven y cuéntalo*”.

La creación de la marca territorio *Basque Country* se impulsa en el año 2013 con la necesidad de una marca representativa de la autonomía, que nunca antes había sido representada con un sello identificativo propio. El Lehendakaria Iñigo Urkullu definió este proyecto como “abierto” y “*sumatorio de Euskadi, Euskal Herria, País Vasco y Vascongadas, todos y todas somos Basque Country fuera de nuestras fronteras*” (Urkullu, Gobierno Vasco, 2013).

La razón del nombre reside en la diferenciación de los valores y características de la autonomía, haciendo alusión de esta manera a que no necesitan un factor extra para lograr una ventaja competitiva más allá de sus principios y cualidades.

Para dar a conocer la marca *Basque Country*, Pérez Reverte (2016, p.52) expone el intento por parte de las administraciones públicas para que todos los departamentos incluyan el *Basque Country* en sus actividades promocionales, como puede ser una promoción cultural o turística, enfatizando en aquellos que guardan una estrecha relación con el exterior de la comunidad. Con esta estrategia de posicionamiento no sólo se busca la presencia en toda actividad lúdica y de ocio, sino lograr esa diferenciación por valores únicos de la región vasca.

Al igual que otras autonomías del país y empresas de ámbito global, la marca *Basque Country* cuenta con una página web propia. Representantes del gobierno vasco en el momento de su creación, como Leyre Madariaga, aclaró a Pérez Reverte (2016, p.53):

“No se trata de una página web del Gobierno (...) Hay que diferenciar claramente euskadi.eus de basquecountry.eus. La primera de ellas, se trata de la página web del Gobierno Vasco y la segunda, en cambio, la web del país.”

La marca Euskadi *Basque-Country* intenta impulsar una imagen de país atractiva y de características únicas. Sin embargo, para poder convertirse en una herramienta de difusión de los valores propios de la sociedad vasca, tiene que trascender el nivel institucional (González Pérez, 2020, p.28).

La Comunidad Autónoma del País Vasco para propulsar su marca territorio y el turismo a la región, desarrolló la viral campaña “*Ven y cuéntalo*” en el año 1991, acompañado del eslogan “*Si abres los ojos a la realidad dejarás de creer las mentiras de siempre*” (Pérez del Moral, 2014: 23).

Su eslogan lo dice todo: no te dejes llevar por la imagen que se ha creado con respecto a la comunidad, mejor ven, conócela, y luego podrás juzgar. Parece la manera perfecta de promocionar un lugar con la intención de eliminar un estereotipo negativo como el que había (y sigue habiendo) hacia esta zona. El objetivo no era simplemente promocionar el turismo, sino también desvincular al País Vasco del terrorismo (Pérez del Moral, 2014, p. 23-24).

La campaña de éxito de los años 90 ha sido renovada en la actualidad para dar respuesta a la situación pandémica producida por la COVID-19 bajo el lema “*Quédate y cuéntalo*”. Ambas promociones institucionales deben su contexto a la situación social de cada momento histórico.

La campaña de 1991 motiva al turista a visitar un territorio que estaba siendo víctima de críticas y rechazo a consecuencia del terrorismo del grupo ETA. En aquel momento, Euskadi estaba sufriendo la violencia y el terrorismo. “*Con aquel mensaje de 'Euskadi, ven y cuéntalo' invitábamos a conocer la comunidad autónoma y luego contar lo que se había visto*” explica Blanco para ElDiario.es/euskadi (2020). Por otro lado, la nueva campaña motiva hacer turismo regional y nacional en un contexto de alerta sanitaria

donde no se recomienda viajar. El gobierno vasco decidió emplear la misma técnica para la segunda campaña tras la viralidad y éxito de la primera.

### **2.5.2. Cataluña.**

En lo referido a la creación y distribución de la marca territorio de Cataluña, las administraciones públicas de la comunidad han optado por un *co-branding* entre la marca Cataluña y una de sus marca-ciudad, en este caso la marca Barcelona.

Barcelona y Cataluña, han hecho campañas conjuntas como el “*Welcome to Catalonia*” (Bienvenidos a Cataluña) del aeropuerto de Barcelona; ponerle el nombre Barcelona y el apellido Cataluña al Circuit de Montmeló (Circuit de Barcelona-Catalunya), entre otros. (Martínez Roca, 2016, p.76)

Barcelona es una ciudad que beneficia a la imagen de Cataluña, y son todos los ciudadanos de Cataluña en su conjunto que con la ayuda de las instituciones (Generalitat de Catalunya, ACCIÓ, ACT,) contribuyen a la marca Barcelona. Por eso es necesario el *co-branding*, para mejorar la imagen del conjunto de toda la región (Martínez Roca, 2016, p.76).

La manera de vivir como eje central para potenciar la marca Cataluña, forma de vivir que se está volviendo un gran reclamo a nivel internacional. La idea de exportar su forma de hacer las cosas llega a marcas como Estrella Damm, quién asocia su publicidad a la manera de vivir de la comunidad, pero sobre todo de la costa catalana (Albert, 2010: 208).

Existen empresas que están utilizando esta estrategia con éxito. Desde diferentes sectores, porque a diferencia de otras estrategias comerciales fundamentadas en la identidad, revalorizar los productos a través de un intangible como es el sentimiento de vivir de una determinada manera se puede extrapolar a buena parte de los segmentos productivos (...) la identificación a unos valores se puede contaminar fácilmente en la industria de la moda, del turismo, del diseño, de la cultura, de la gastronomía...Las posibilidades son muchas, y ésta es la gran potencialidad de los atributos que constituyen esta marca Cataluña (Albert, 2010, p.208).

### **2.5.3. Andalucía. “*Smile you are in Andalucía*» y «*Andalucía te quiere*».**

La marca territorio de Andalucía se ha sustentado sobre dos eslóganes muy virales que se emplearon a su vez para resguardar las diferentes acciones y estrategias orientadas al turismo del sur. “*Andalucía te quiere*” y “*Smile! You’re in Andalucía*” fueron los lemas que constituyeron la publicidad institucional de la Comunidad Autónoma.

Al igual que las otras comunidades que forman el estado español, el objetivo de mantener una buena imagen de marca de Andalucía reside en promover el consumo de bienes y servicios de la zona, así como idealizar el lugar para que empresas y organizaciones decidan emprender su actividad o colaborar con la sociedad (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2013: 212).

Cuando se hace referencia a la marca territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, estamos hablando de todo ese imaginario paisajístico, de un lugar que no sólo invita a ser conocido, sino que quiere que lo conozcan, espera expectante a sus visitantes y se muestra con gratitud hacia ellos (Hernández Gómez y Fanjul Peyró, 2020, p.11).

La imagen de marca de Andalucía, promovida por las Administraciones Públicas, pretende reforzar la imagen de marca turística del lugar para promocionar e impulsar la contratación de servicios y productos del destino anunciado (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2013, p.213).

En 2006 Turespaña, junto con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, promovió el lanzamiento, al mercado internacional, de una campaña publicitaria bajo el eslogan “*Smile! You are in Andalucía!*”. Esta seguía la misma línea estratégica de actuación que la campaña “*Smile! You are in Spain!*” con la diferencia de que comunicaba únicamente la marca Andalucía como destino turístico (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2013, p.213).

También en 2006 la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía destinó 18 millones de euros a la realización de distintas acciones publicitarias con el objetivo de reforzar la presencia del destino de Andalucía. Entre estas acciones se encuentra la campaña publicitaria “*Andalucía te quiere*” difundida en el mercado nacional e internacional enfatizando los significados sol y playa, y cultura y naturaleza (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2013, p.213-214).

Hernández Gómez y Fanjul Peyró (2020, p.12) hacen referencia a la división de la publicidad territorial andaluza que hace Ramírez (2008):

- La fase prefordista, 1928-1950, en la que el mensaje principal se componía de los tres grandes “bueno, bonito y barato”.
- La fase fordista, 1951-1977, descrito como un destino barato, con buen clima, folklore y diversión.
- La fase postfordista, 1978-2008, en la que se extendió la idea del turismo a medida.

Andalucía se presenta como un territorio único con unos paisajes idílicos, pero emana en todas sus promociones una ausencia de representación del pueblo y de su gente, de su forma de vivir (Hernández Gómez y Fanjul Peyró, 2020: 12-13).

Hernández Gómez y Fanjul Peyró (2020, p.13) enfatizan en una cuestión bastante interesante al contemplar que la apropiación de lo andaluz como español en un contexto internacional, como puede ser el flamenco, haya favorecido a “*la estandarización de la marca Andalucía, puesto que no existe realmente una diferenciación con respecto a otros territorios*”.

#### **2.5.4. Galicia. La marca Xacobeo.**

Han sido varios factores los que han moldeado la imagen de marca territorio de Galicia a través de los años, Alfeirán Varela (2012, p.51) manifiesta que “*La administración gallega, a través de las sociedades públicas Xacobeo y Turgalicia, ha elaborado una imagen de Galicia más amable*”.

En 2003, Turgalicia toma la decisión de crear una marca territorial para mejorar el posicionamiento de Galicia en el mercado turístico interno (...) Para concebir la marca se han aprovechado los rasgos identificativos existentes (Alfeirán Varela, 2012, p.185).

Alfeirán Varela (2012, p.54) nombra aquellos acontecimientos que dañaron la imagen de marca de la autonomía gallega, pero también los que la beneficiaron:

En el primer grupo están el hundimiento del Prestige el 19 de noviembre de 2002 y los incendios forestales del mes de agosto de 2006. En el segundo grupo destacan los Xacobeos, el Camino de Santiago o la marea blanca de voluntarios

que ayudaron en las labores de limpieza del chapapote del Prestige. (Rodríguez-Toubes Muñiz y Fraiz Brea, 2011)

El Camino de Santiago, considerado la ruta de peregrinación más antigua de Europa y uno de los principales atractivos turísticos de Galicia, se convirtió en una pieza clave para la conformación de la Marca País de esta comunidad (Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016, p.242).

El poder de atracción del Camino ha situado a Galicia en el mapa internacional y ha fomentado no sólo el conocimiento de la Marca España, sino también de la Marca Galicia, así como las costumbres, valores y estilo de vida de la comunidad (Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016: 243).

Alfeirán Varela (2012, p.184) entrevistó al responsable del Área de Congresos de Turgalicia, José Ramón Castiñeiras quien expuso lo siguiente:

Fuimos pioneros en que aquí era necesario crear una marca, pero una marca que implicaba todo, no sólo tener un logotipo, una imagen...Sino generar una estrategia de marca: potenciar unos valores emocionales que pueda tener una marca detrás, que es lo que diferencia y puede generar valor en la marca.

#### **2.5.5. Análisis comparativo entre gallegos, catalanes, vascos y andaluces.**

El análisis de las marcas territoriales de las cuatro Comunidades Autónomas que se han analizado con anterioridad demuestran un factor común entre ellas y es el fomento de la marca turística, atraer tanto a turistas como empresas para así crecer a nivel económico, social y cultural.

Todas ellas refuerzan en él su valor distintivo, pero sólo Galicia y País Vasco han creado marcas exclusivamente para fomentar ese crecimiento, cómo lo es *Basque Country* en el caso de País Vasco, y Xacobeo en Galicia. Cómo menciona Pérez Reverte (2016: 52), la Administración Pública buscó que se incluyera el nombre de *Basque Country* en todas las actividades que se realizará en la comunidad. Lo mismo pasa en la comunidad gallega, donde todo evento, material o infraestructura de carácter público lleva grabado el nombre de Xacobeo.

La marca transmite los valores de Galicia en contraposición a los destinos mayoritarios, Andalucía, Valencia, Canarias, Baleares y Catalunya, donde

prevalece el turismo de sol y playa y las aglomeraciones. Y también diferencia a Galicia del resto de comunidades del norte, como un micromundo que evoca emociones, es más auténtico, más místico y mágico, más íntimo y donde se pueden vivir experiencias únicas. (Alfeirán Varela, 2012, p.189).

La similitud de estas cuatro comunidades reside en que todas son grandes reclamos turísticos a nivel mundial y cuentan con sellos identificativos que los llegan a diferenciar de otras comunidades. A excepción de la Comunidad Autónoma de Andalucía, vascos, catalanes y gallegos comparten un factor clave y es el privilegio de contar con una lengua cooficial. Esta característica aporta a sus habitantes una seña de pertenencia a la comunidad, así como un factor cultural adicional a las demás comunidades que no cuentan con una lengua propia.

Sin embargo, una similitud que comparten gallegos, vascos, catalanes y andaluces es la creación de estereotipos negativos no sólo hacía sus comunidades, sino en especial sobre las personas que habitan en ellas y que además suele ser muy representativa a nivel nacional.

En el caso de Andalucía, Hernández Gómez (2020) expone como el andaluz se ve forzado a encajar en ese estereotipo para formar parte de la identidad de la comunidad, al ser excluido por la marca territorio en todas sus promociones. En contraposición tenemos al País Vasco quienes, para eliminar ese prejuicio y estereotipo de que todos los vascos eran terroristas, crearon la campaña “*Ven y cuéntalo*” (Pérez del Moral, 2014: 23-24).

### **3. METODOLOGÍA.**

En cuanto a la metodología empleada para esta investigación, en primer lugar, se va a realizar un estudio de las acciones de la Xunta de Galicia en lo referido a campañas publicitarias institucionales del Xacobeo 21-22 y redes sociales, que se llevará a cabo a partir de la información extraída de publicaciones en medios propios, pagados y ganados.

Será un análisis donde se tendrán en cuenta aspectos como: el número de campañas realizadas; cómo se ha hecho promoción; y qué soportes y formatos se han empleado, entre otros.

En este apartado se verán las distintas maneras a través de las cuales la institución busca llegar a su público, crear y transmitir la identidad de marca del Xacobeo. Se va a emplear el análisis de contenido ya que, una vez expuesto quién va a ser el objeto de estudio, en este caso la Xunta de Galicia, se procederá a analizar e interpretar sus publicaciones como fuente de recogida de información. Dicho método combina la observación de datos y la interpretación y análisis de los mismos.

Por otro lado, también se realizará un análisis cuantitativo de los resultados de tres cuestionarios elaborados a vecinos gallegos, empresarios de la comunidad y peregrinos. Estos cuestionarios ayudarán a asentar las bases de la imagen de marca que se tiene del Xacobeo y, como consecuencia, de la Xunta de Galicia desde tres puntos de vista: personal, laboral y externo.

Los 3 cuestionarios se realizarán de manera online, en formato encuesta y con un rango de 15-20 preguntas. Dichas preguntas estarán divididas por cuatro categorías, especificando: la naturaleza de su contenido, sociodemográficas, de opinión y de hechos o comportamientos; el tipo de respuesta admitida, abiertas, cerradas y semicerradas; su función en el cuestionario, todas serán esenciales; y su coincidencia con el objetivo, en este caso, serán directas.

Para conocer la influencia del Xacobeo en todos los ámbitos de la sociedad, las muestras de los cuestionarios serán las siguientes:

El primer cuestionario irá dirigido a residentes en la Comunidad Autónoma, preferiblemente que vivan en una zona por la que pase el Camino de Santiago o en Santiago de Compostela.

El segundo cuestionario irá destinado a personas que hayan realizado el peregrinaje a Santiago ya sea en año Xacobeo o no. La muestra incluye a residentes y no habitantes de Galicia.

El tercer y último cuestionario se enfocará en marcas y/o empresarios que tengan un negocio en Galicia, especial relevancia a los comercios de hostelería y restauración ubicados en el Camino de Santiago debido a su estrecha relación con el peregrinaje, pero sin excluir otros negocios y otras ubicaciones. Toda empresa merece ser reconocida y se ve afectada de manera directa o indirecta por la marca.

Lo adecuado sería que cada cuestionario tuviese una muestra superior a las 30 personas, pero se valorarán con menor número de respuestas debido a que son muestras significativas. Estas encuestas se realizarán en el mes de abril y mayo coincidiendo con la Semana Santa y festivos nacionales, que es cuando comienza la temporada alta de peregrinaje y son fechas muy significativas para la religión y el turismo.

Además, se analizará la construcción de la identidad de marca con un rastreo/muestreo aleatorio sobre la experiencia publicitaria de un ciudadano gallego. Para ello, he decidido ponerme a mí misma, gallega y residente en la comunidad, como objeto de estudio, para poder, de este modo, aportar en primera persona la inmersión de la marca en el ámbito social y diario de la población.

El recopilatorio de impactos de la publicidad del Xacobeo 21-22 en la ciudadanía gallega será una muestra tomada durante los 9 meses de elaboración de este trabajo en primera persona, para mostrar cómo de involucrada está la marca más allá de los patrocinios de las grandes empresas a nivel nacional y qué toda la población conoce. Se busca, de este modo, conocer y compartir la rutina de un residente que convive con una marca institucional diariamente en todos los ámbitos de su vida: social, laboral y de ocio.

#### **4. INVESTIGACIÓN. CÓMO SE CONSTRUYE LA IDENTIDAD DE MARCA.**

##### **4.1. Estudio de la publicidad y comunicación del Xacobeo 21-22.**

El estudio de las acciones publicitarias realizadas para promocionar el Xacobeo 21-22 posicionan el comienzo del análisis en 2020.

A principios de 2020, y sin presagiar el confinamiento que comenzaría dos meses después, la Xunta de Galicia y Turismo de Galicia lanzan un video promocional anunciando el próximo año Santo 2021. El lema del spot “*Yo tengo 21*” hacía referencia al año de su celebración, mostrando cada rincón de la comunidad, así como su innovación y tradición cultural.

Tras la paralización que supuso la pandemia provocada por la COVID-19, los preparativos para el año Santo continuaron. A finales de 2020 y con motivo de la apertura de la Puerta Santa el 31 de diciembre, se iluminaron 91 monumentos representativos de las diferentes rutas que realizan los peregrinos del Camino de

Santiago en 10 Comunidades Autónomas, terminando en la Catedral de Santiago, bajo el título “*EnciendeElXacobeo*”, anunciando el comienzo del Año Santo. En esta actividad participaron las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Murcia y Navarra.

Adentrados en 2021 y con un futuro turístico incierto marcado todavía por la COVID-19, la Xunta de Galicia lanzó la campaña “*Camina*”, una acción promocional para resaltar el Camino y el Xacobeo pandémico y apoyar un sector turístico en crisis. El mensaje de la campaña era claro: Galicia como destino seguro y de calidad para atraer visitantes los próximos años.

“*Camina*” fue una campaña 360° que estaba medida al detalle para que fuera un éxito. La banda sonora estaba protagonizada por el cantante gallego Xael Lopez, cuya canción refuerza el mensaje de un spot que deja oler y saborear Galicia. Al spot audiovisual lo acompaña una fuerte campaña gráfica, con cartelería que muestra distintos paisajes y tipos de personas disfrutando de los espacios que brinda la comunidad. Junto al lema “*Camina a Galicia*” se encuentra un emblema simulando el sello acreditativo del camino, donde se puede leer inscrito “Galicia invita al mundo a caminar”.

Los medios empleados para el desarrollo de esta campaña han sido: televisión, internet y prensa, que se vio complementado con radio y reforzado con publicidad exterior.

**Imagen 1.** Cartelería campaña *Camina*.



**Fuente:** Agencia AVANTE Evolumedia.

**Imagen 2.** Sello campaña *Camina*.



**Fuente:** Agencia BAPCONDE.

Los resultados de esta campaña llevaron a la comunidad a tener una de sus campañas más exitosas con más de 25 millones de impactos en redes sociales y medios digitales.

El lema sonó tan fuerte y sus resultados fueron tan buenos que para la campaña de 2022 decidieron apostar por el mismo *claim* “*Camina a Galicia*” para seguir potenciando el

Xacobeo y la llegada constante de peregrinos, acentuado por la facilidad de movilidad que este segundo Año Santo presenta.

Además de esta campaña promocional que engloba medios *offline* y *online*, la marca cuenta con otras acciones promocionales en las redes sociales. Una de las acciones que más repercusión ha tenido y lo sigue haciendo es la llamada “*Instagramers* en el Camino”. Para alcanzar a un público más joven, en Julio de 2021 la Xunta de Galicia apostó por cuatro personajes públicos gallegos que suman una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales para que promocionaran el Xacobeo y el Camino de Santiago realizando el Camino portugués. Entre ellos se encontraban el actor Martiño Rivas y los *influencers* Xurxo Carreño, Cristina Cerqueras y Gala Gonzalez.

Este 2022 la Xunta ha decidido apostar por seguir con esta serie, donde los protagonistas fueron otros seis personajes influyentes de nacionalidad gallega que deberían realizar el camino de la plata. En esta ocasión, los seleccionados fueron los cantantes Roi Mendéz y Cepeda, la actriz Cristina Castaño y los *influencers* Xurxo Carreño, Tamara García y Natalia Maquieira.

En ambas ediciones, los protagonistas debían compartir la experiencia en sus cuentas de redes sociales con los *hashtags* #GaliciaDestinoSeguro, #CamiñaAGalicia y mencionando a las cuentas oficiales del Camino. Para generar más notoriedad, la vestimenta que se les proporcionaba era *merchandising* oficial del Xacobeo, que incluía gorras, sudaderas, camisetas y mochilas.

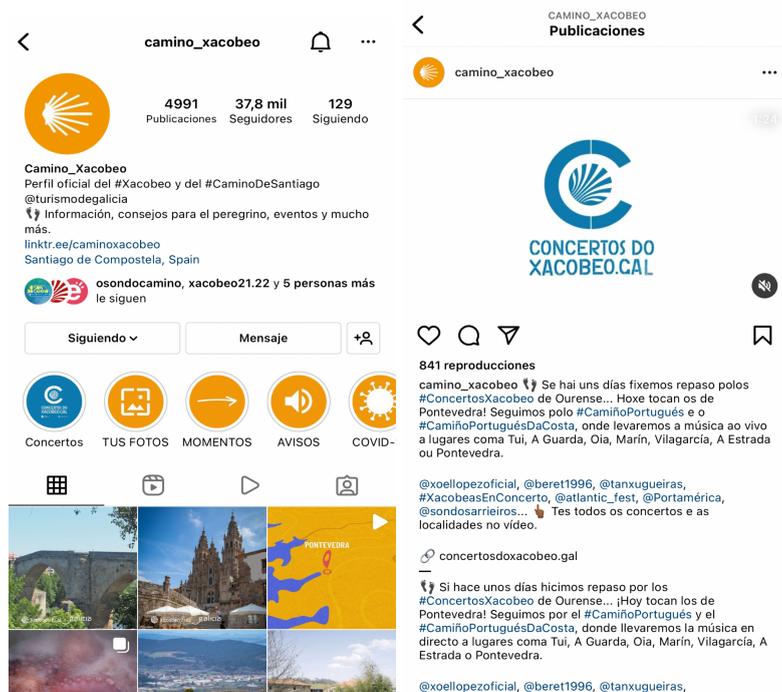
Con este proyecto se apuesta por los talentos de la comunidad, además de mantener la esencia y el mensaje de que “Galicia está de moda” para disfrutar como turista o peregrino, da igual la edad. Se resalta a su vez, el paisaje natural y las zonas rurales no tan conocidas por el turista de costa que habitúa la comunidad en verano.

La primera edición del proyecto generó un total de 13 millones de impactos en redes sociales entre los usuarios y las publicaciones que los personajes subían durante su peregrinación. En esta segunda edición, las publicaciones de los participantes nada más llegar a su destino final ya superaban las 30.000 visualizaciones y almacenaban cientos de comentarios.

Siguiendo con las redes sociales, el Xacobeo cuenta con varios perfiles oficiales. Por un lado, la cuenta @camino\_xacobeo, perfil oficial del Xacobeo y del Camino de Santiago, se emplea para subir información y consejos para el peregrino, así como eventos y datos de interés. El perfil cuenta con más de 30 mil seguidores y acumula más de un centenar de “me gusta” en sus publicaciones.

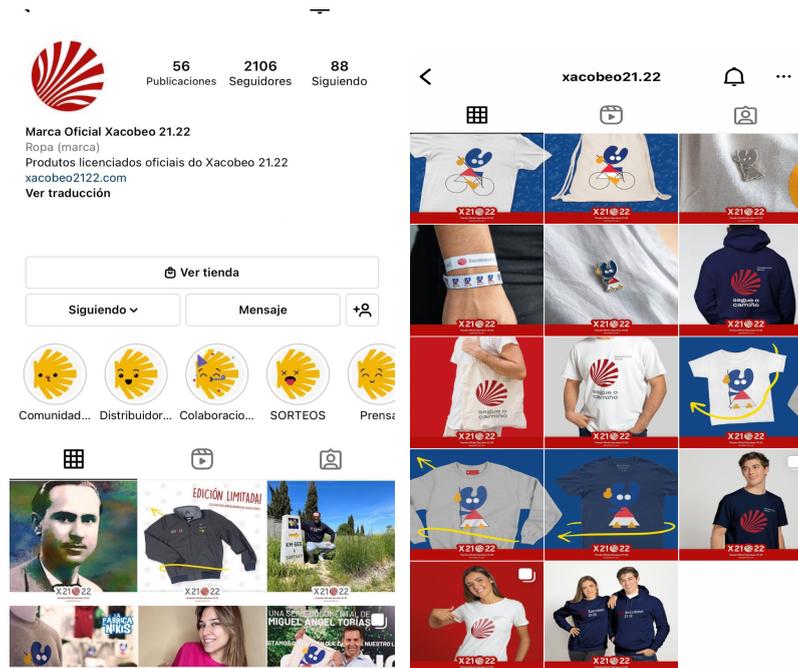
En la red social de instagram también han creado el perfil @xacobeo21.22, cuenta dedicada a promocionar los productos oficiales de este Xacobeo 21-22. A pesar de ser un perfil dedicado únicamente a vender ropa y productos de la marca, recoge más de dos mil seguidores y en sus instantáneas destacadas se pueden visualizar cientos de seguidores con el *merchandising* oficial.

### Imágenes 3 y 4. Perfil de Instagram.



Fuente: Instagram.

## Imágenes 5 y 6. Perfil de Instagram.



Fuente: Instagram.

### 4.2. Análisis de los resultados de las encuestas.

Los resultados generales de las tres encuestas concluyen en que el Xacobeo es una marca que está muy reconocida pero que desde una perspectiva externa a la comunidad no se contempla el impacto que esta tiene en la sociedad gallega. Si es cierto que se atribuye la marca con la cultura, el ocio y al pensar en la comunidad, pero no se es consciente de que la marca Xacobeo abarca más allá del Camino de Santiago y la ciudad compostelana.

#### 4.2.1. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a peregrinos.

Los datos obtenidos de esta primera encuesta son los más reducidos debido a la muestra significativa que participó en ella. Aún así, los resultados son válidos para obtener una conclusión.

El sector femenino se ha mostrado más flexible a la hora de realizar la encuesta, conforman el 100% de la muestra. La tendencia de peregrinaje a simple vista suele ser más femenina que masculina, predominando los grupos de amigas.

La edad de las encuestadas representa una horquilla de entre los 20 y los 50, mayores de edad y que representan a la población adulta desde la más joven hasta la más experimentada. Todas ellas gozan de libertad personal, ya que no se encuentran casadas ni con pareja, otra razón que confirma la predisposición de realizar la experiencia con amigas.

El 100% de ellas han realizado el Camino en Año Santo, pero sólo una en este Xacobeo 21-22. El 50% lo escogió como alternativa de vacaciones con amigos y la otra mitad se divide entre motivo espiritual y turismo rural. Estos datos llevan a la conclusión de que, a pesar de realizar el Camino en Año Santo, el motivo religioso no es la justificación de haber realizado el peregrinaje.

Esta tendencia deja a relucir la moda actual de realizar el Camino de Santiago como opción turística y reclamo vacacional, o espiritual. Esta última razón sería la que más se acerca al ámbito religioso, aunque muchos lo relacionan con la autorrealización personal.

Aunque el peregrinaje se estereotipa como una actividad de mucho esfuerzo físico y mental, el 75% de la muestra encuestada ha afirmado que repetiría, calificándola como una experiencia que demuestra lo que uno es capaz de hacer, fomenta el compañerismo y es algo único en la vida.

Con respecto al Xacobeo como marca institucional, es en este punto donde se observa el desconocimiento del impacto e influencia de la marca en los ciudadanos gallegos por parte de los foráneos de la comunidad. Primero destacar que el 75% sólo atribuye el Camino de Santiago como actividad del Xacobeo, dato que lleva a reflexionar sobre la comunicación a nivel nacional de las otras actividades que engloba la marca.

Aunque el 50% consideran de vital importancia el papel de los vecinos durante el Camino y la otra parte que tienen especial relevancia, sólo el 25% de las mujeres encuestadas creen que el Xacobeo refleja los valores de los ciudadanos y el 75% de ellas afirman que ven poco representados a los gallegos.

En general, el 100% afirma que el Xacobeo da una buena imagen a Galicia, aunque no todas lo consideran en el mismo grado. A pesar de este buen resultado, cuando se les pregunta sobre el posicionamiento de marca, las encuestadas sólo recuerdan el Xacobeo presente en la publicidad turística de la comunidad, aunque sean diversas las empresas nacionales que deciden patrocinar la marca.

#### **4.2.2. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a residentes.**

Los datos obtenidos en esta segunda encuesta recogen una muestra bastante significativa, en total han sido 35 las personas que han participado en ella, siendo otra vez las mujeres el sexo predominante.

La horquilla de edad vuelve a estar marcada por la mayoría de edad, abarcando desde los 20 a 65 años. La mayoría de los encuestados residen en zonas transitadas por el Camino de Santiago, pero a pesar de ello, más del 75% no conoce todas las rutas existentes. De ese porcentaje, el 50% sólo se sabe los más conocidos, que se corresponden a los tradicionales y que contienen más flujo de peregrinos. Este desconocimiento se puede justificar con el razonamiento de que, para los gallegos, el Xacobeo va más allá del Camino, siendo esta actividad el reclamo estrella para los foráneos.

Un aspecto en el que coinciden peregrinos y residentes es en el tipo de evento que supone el Xacobeo. Casi un 50% lo califica como un evento de interés turístico, un 30% como evento cultural y una tercera parte equivalente al 17% lo considera espiritual. Volvemos a ver en estos resultados la nula tendencia a asociarlo como un evento religioso, como consecuencia de su evolución a marca institucional.

En relación a la creación de la marca, el 65% de los encuestados admite conocer que es una marca registrada que va más allá de representar el Año Santo. Sólo queda esperar a que este 2022 termine y ver si el Xacobeo va a seguir presente en la sociedad gallega o no va a manifestarse hasta el siguiente Año Santo.

En todo el cuestionario, no se ha manifestado que la marca transmita valores negativos a la comunidad y sus residentes, sino todo lo contrario. El 100% consideran que la marca es positiva para la comunidad, recalando un 22% que cree que sólo en algunos

ámbitos; que es beneficiosa para impulsar el turismo rural y autonómico; y que este turismo beneficia a la comunidad y a sus residentes, pero en diferentes grados.

Aunque el 80% consideran que el Xacobeo forma parte de la vida de los gallegos, sólo una mayoría ha afirmado que la marca está presente en su día a día. Esta contradicción se ve reforzada por la pregunta final, donde los encuestados manifiestan el posicionamiento de marca tan marcado que tienen sobre Xacobeo, quizás debido a lo asumida y vista que esta está para los ciudadanos. Posteriormente en el análisis de la experiencia publicitaria de la marca se demostrará lo presente que está en todos los ámbitos de la vida de un gallego de a pie.

En lo referente a la comunicación, un 34% considera que se hace una buena comunicación del Xacobeo y de lo rural fuera y dentro de la comunidad, pero un 42,9% se muestra dudoso; y un 17% cree que no se realiza una buena comunicación. En este aspecto destacar una respuesta en concreto, que remarca que dentro de la comunidad sí que se nota una buena estrategia de comunicación, pero sin embargo fuera solo parece que se remarca el Camino de Santiago. La declaración de este encuestado concuerda a la perfección con lo analizado en la encuesta a peregrinos, donde afirmaban conocer solamente esta actividad del Xacobeo.

Una mayoría del 77% cree que la promoción de la marca debe de ser en tres lenguas: la propia de la comunidad, el gallego; en lengua castellana; y en un tercer idioma para los turistas extranjeros. Sorprende la cantidad de personas que consideran que debería estar sólo en gallego, un 22%. Aunque la lengua oficial de la comunidad debería estar presente siempre, para expandir la marca y sus actividades lo más adecuado es que no se limite el idioma a uno y más si es minoritario.

El 80% de los gallegos encuestados se sienten identificados con los valores y la imagen que aporta la marca Xacobeo a ellos y a Galicia y el 100% considera que la marca da una buena imagen de los residentes a los foráneos, aunque en diferentes grados.

Desde el punto de vista de los ciudadanos, el Xacobeo aporta a la comunidad multitud de beneficios más allá del dinero, como es: el turismo, la diversidad y multiculturalidad, conocer Galicia de otra forma y sentimiento de pertenencia.

Volviendo al posicionamiento de marca del Xacobeo en los gallegos, a pesar de que el 80% afirmaba que no estaba presente en su día a día, cuando se les preguntó marcas o espacios donde la recordaba, las respuestas fueron infinitas y variadas. En general, la mayoría recuerda su presencia en empresas y marcas regionales, como Gadis o Estrella Galicia y en transportes, pero también en la televisión y hostelería.

#### **4.2.3. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta a empresarios**

En esta investigación también se ha querido tener presente la opinión de los negocios de la comunidad. En esta tercera encuesta se han recogido los datos de 11 negocios de 5 sectores diferentes que trabajan o no con la marca.

La mayoría de la muestra se corresponde con negocios del sector de la hostelería debido a que es, con diferencia, uno de los más relacionados con la marca y con los beneficios que esta aporta. También se ha contado con la opinión de albergues, barberías, marcas de ropa y un negocio de podología.

El 72% se encuentran ubicadas en zonas por las que pasa el Camino de Santiago, por lo que se verán más beneficiadas que las ubicadas en otra área geográfica. De esta gran mayoría, sólo un establecimiento cuenta con descuentos para peregrinos.

También se reduce a uno los negocios que son patrocinadores oficiales del Xacobeo. Sin embargo, el 54% cuentan con proveedores o marcas suministradoras que sí lo hacen.

Un 45% considera que la marca Xacobeo representa a toda la hostelería y comerciantes, más del 50% no se sienten valorados e identificados con la gestión de este Xacobeo 21-22, y un 54% cree que quien la patrocina es porque comparten valores e imagen.

En contraposición nos encontramos con que un 36% cree que la marca se emplea para que los turistas consuman en esos negocios específicos y, en concordancia con esta posición, nos encontramos que más del 45% consideran que esos patrocinios se realizan por fines económicos.

Aunque el 70% no mejoraría ningún aspecto relacionado con el sector en el que trabajan por parte del Xacobeo y la Xunta de Galicia, solamente un negocio de los que sí cambiaría algo manifiesta que mejoraría la inversión en turismo de calidad y la supervisión de pisos turísticos.

A pesar de que una mayoría afirmara que la marca Xacobeo representa a los residentes de la comunidad, el sentimiento de pertenencia a la marca como negocio va desde no sentirse parte de ella para nada hasta sentirse totalmente parte de ella. Si este abanico de opiniones se generaliza a todos los negocios de la comunidad, quizás habría que plantearse un problema de atención por parte de las instituciones hacia las marcas y comercios locales.

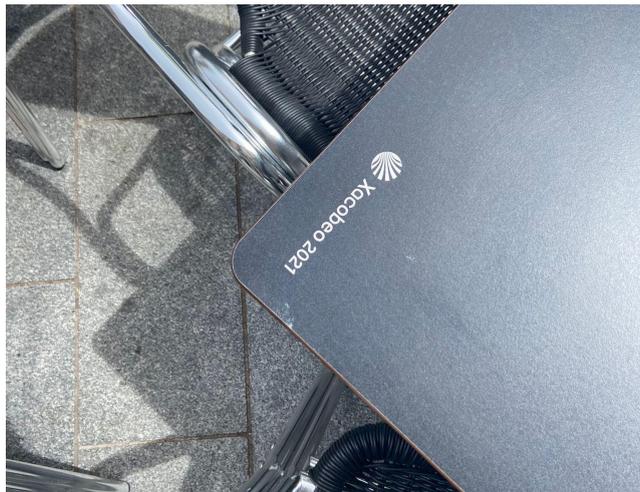
### **4.3. Experiencia publicitaria de un ciudadano.**

Otro de los instrumentos objeto de análisis es un rastreo sobre la experiencia publicitaria de un ciudadano gallego. En este capítulo se analizará el alcance e impacto de la promoción del Xacobeo en el día a día de un residente en Galicia.

Para medir este alcance he estado recopilando todos los momentos en donde la marca ha estado presente en mis rutinas diarias, y para medir el impacto tendré en cuenta si mi mente ha sido consciente de esa publicidad o ha pasado desapercibida por lo asumida que está en el entorno.

Al iniciar este rastreo, el primer lugar que viene a la mente donde la marca puede estar presente es un bar o restaurante. Al acudir a ellos, el cliente se encuentra con la marca nada más sentarse. El 80% de establecimientos en sus terrazas cuenta con mobiliario que patrocina la marca, en concreto mesas y sombrillas. Esto se debe a que el proveedor que les suministra dicho mobiliario es patrocinador del evento, lo que implica que la marca esté presente en todos sus productos.

**Imagen 7.** Marca Xacobeo en la terraza de un bar.



**Fuente:** Elaboración propia.

En hostelería no sólo el mobiliario tiene presente la marca, algunos productos de los que ofertan cuentan con la presencia de la marca en su embotellado, inclusive la cubertería en la que lo sirven la incluye. Al igual que con el mobiliario, esto se debe al patrocinio de dichas marcas de bebida. Aunque pueda pasar desapercibido, la intención de las marcas es que el consumidor relacione su producto con el evento, y que sea un motivo para su selección delante de otras marcas.

**Imagen 8.** Marca Xacobeo presente en cerveza.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Imágenes 9 y 10.** Marca Xacobeo presente en botella de agua.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Imágenes 11 y 12.** Marca Xacobeo presente en Jarra.



**Fuente:** Elaboración propia.

En lo referente a hostelería, la marca Xacobeo no sólo está presente en la comunidad gallega. En todo el marco nacional se pueden encontrar mesas de terrazas con la marca, así como productos y cubertería. La promoción no es exclusiva del panorama regional, se extiende a todo el mercado de las empresas patrocinadoras.

En el sector del ocio la marca también está presente, en su mayoría aparece nombrada como patrocinador institucional. Algo que sorprende es que no aparezca ligada a la Xunta de Galicia, ambas aparecen como patrocinadores individuales. En los festivales es donde predomina su presencia, pero también nos encontramos con conciertos propios del Xacobeo 21-22.

Imagen 13. Entrada festival O Son do Camiño 2022.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 14. Cartel festival Portamérica 2022



Fuente: Instagram.

Imagen 15. Cartel festival Barbeira Season Fest 2022.

**BARBEIRA SEASON FEST**

O gran festival de pequeno formato - do 31 de agosto ao 4 de setembro

**LEÓN BENAVENTE**

????????? Concerto Vibra Mahou **ZAHARA**

**CAROLINA DURANTE**

**BALA LA HABITACIÓN ROJA**

??????? **MAIKA MAKOVSKI**

**CAPICUA**

??????? **ANABEL LEE**

**EMILIA PARDO Y BAZÁN CORA YAKO MORREO**

**DIAMANTE NEGRO ESTRELLA FUGAZ MINIÑO**

**TU PELEAS COMO UNA VACA MARTA MOVIDAS**

**SR. JINGLES HABITACIÓN VUDÚ**

**EME DJ DJ MODERNO SEÑORA DJ**

Organiza: Patrocinadores institucionais: Patrocinadores privados: Venda de entradas: **SEASONFEST.ES**

Fuente: Fanmusicfest.com

### Imagen 16. Publicación en Facebook.



A Facebook post from the official page of Xunta de Galicia. The profile picture is the Galician coat of arms. The text of the post reads: 'Nova incorporación á programación do #Xacobeo! Entre o 15 e o 17 de xullo en Vilagarcía de Arousa tendes unha cita no Atlantic Fest 🎵'. Below the text is a link: 'https://www.xunta.gal/notas-de-prensa... Ver más'. The post has a 'Seguir' (Follow) button and a three-dot menu icon.



**Fuente:** Facebook.

La promoción del Xacobeo no está presente únicamente en el ocio musical. En los campos de fútbol de toda Galicia los aficionados a dicho deporte se encontrarán en ocasiones, con más de una lona con el logo y el nombre de la marca. Los campos de fútbol son obras públicas, financiados y realizados con presupuestos de los organismos públicos, por lo que la presencia de la marca institucional estaría justificada. Esta actividad de ocio no es frecuentada por turistas y/o peregrinos, por lo que esta publicidad está dirigida a residentes.

**Imagen 17.** Lona ubicada en el campo de fútbol de Caldas de Reis, Pontevedra.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Imagen 18.** Lonas ubicadas en el estadio municipal A Lomba, Vilagarcía de Arousa.



**Fuente:** Elaboración propia.

El transporte ferroviario y por carretera es empleado por turistas y vecinos para moverse por toda la comunidad y por el mapa nacional. En ellos tampoco falta la promoción del Xacobeo 21-22 pero destaca por su gran tamaño que hace prácticamente imposible que pase desapercibido para los viajeros. Es un gran soporte para publicitar a la comunidad fuera de ella, aunque en ocasiones no se incluye el logo de la Xunta de Galicia, lo que lleva a confirmar que la marca es identificativa de la comunidad. Destacar que los ejemplos de transporte expuestos a continuación no fueron visualizados en la comunidad gallega.

**Imagen 19.** Autobús en Madrid promocionando Xacobeo 21-22.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Imagen 20.** Tren de larga distancia promocionando Xacobeo 21-22.



**Fuente:** Europapress.es

El ocio es, con seguridad, la actividad que no sólo realizan ciudadanos gallegos, los turistas también gozan de los eventos que se organizan, e incluso pueden ser motivo por el que visitan la comunidad. El Xacobeo también está presente en situaciones cotidianas cómo es la compra de alimentos. A diferencia de la hostelería, únicamente los folletos de los supermercados ubicados en Galicia cuentan con la promoción del Xacobeo 21-22.

Imagen 21. Folleto supermercado Froiz.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 22. Folleto supermercado Eroski.



Fuente: Perfil de twitter.

Por otro lado, también resaltar el impacto de las campañas publicitarias de la Xunta de Galicia. A pesar de contar con campañas propias, analizadas en el capítulo I de este epígrafe, la marca también está presente en las vallas publicitarias que promocionan la comunidad, junto con otros logos como el de Ministerio de Agricultura del Gobierno de España y el del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

**Imagen 23.** Valla publicitaria Xunta de Galicia.



**Fuente:** Elaboración propia.

La presencia del Xacobeo va más allá de lo que probablemente lleguen otras marcas institucionales. Se enfoca en todos los ámbitos del ciudadano gallego dejando a un lado el lado turístico. A lo largo de esta investigación, se ha encontrado la marca en documentos escolares, de la seguridad social y en solicitudes de ayuda al ciudadano. Sin duda, el Xacobeo se ha convertido en algo más que un evento turístico o religioso.



## Imágenes 26 y 27. Carta y sobre consejería de sanidad, 2022.



**Fuente:** Elaboración propia.

Este análisis breve de los impactos publicitarios no incluye las campañas de televisión, radio y prensa. Al emplearme como objeto de estudio he ido recopilando todos los espacios en los que estaba presente según mi rutina diaria, sin cambiar ningún aspecto para recibir más alcance, pero siendo consciente que la promoción del Xacobeo va más allá de lo aquí expuesto. Otro dato a tener en cuenta en esta investigación es lo asumida que está la marca en la vida de los gallegos, a pesar de estar presente en la mayoría de establecimientos, actividades, bienes y servicios que utilizamos con regularidad, la marca o simplemente su logo pasa desapercibida a los ojos de un residente de la comunidad.

## 5. CONCLUSIONES.

El objetivo principal que se buscaba conseguir con este Trabajo de Fin de Grado era conocer e identificar en qué grado la marca Xacobeo tiene influencia tanto en la identidad de los gallegos como en la de la comunidad.

De manera complementaria también se buscaba ver la concienciación que foráneos y marcas comerciales tienen sobre la marca institucional pero, sobre todo, cómo la conciben.

En este último apartado de conclusiones se pretende recoger un punto de vista global del análisis realizado. Una vez expuesta toda la información y resultados en este trabajo, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Realizando una recapitulación de todo lo investigado y analizado, la principal aportación a este proyecto es la de conocer que la creación y empleo de la marca Xacobeo va más allá que un evento religioso, un reclamo turístico y una marca institucional. A nivel nacional no existe a día de hoy una marca tan representativa de otra Comunidad Autónoma que englobe todos los sectores de los residentes en ellas.

En cuanto a la influencia en la identidad de los gallegos está claro que los organismos públicos han buscado los medios para que la marca formase parte de la vida de los residentes, y no la obviarán como una promoción turística. El Xacobeo se encuentra tan inmerso en la vida de los gallegos y en sus actividades cotidianas que no se extrañan cuando esta está presente en documentos oficiales o en cada actividad que se realice, lo que posiblemente haya llevado a una saturación que haga que incluso pase desapercibida para la mayoría.

Ese abarrotamiento de publicidad presente en todos los ámbitos de la sociedad lleva a dudar de su funcionamiento y de su verdadero significado. Lo único de lo que no se tiene dudas es que Xacobeo es sinónimo de Galicia, y viceversa.

En relación con lo anterior, los residentes sí que se muestran favorables al desarrollo de la marca. Es un proyecto que sienten como personal, que los representa por todo el panorama nacional y del que se sienten muy orgullosos. El Xacobeo es el renacer de lo rural de Galicia, de sus raíces, un empoderamiento de una tierra muy arraigada a lo suyo

y con un sentimiento nacionalista fuerte que no entiende de preferencias políticas, gustos o idiomas.

Si nos paramos a analizar la comunicación de la marca, si en el terreno regional está presente hasta la saciedad, en el panorama nacional está más presente el Camino de Santiago que la existencia del Xacobeo.

Para muchos se contempla como un reclamo turístico que nada tiene que ver con la personalidad e identidad de los ciudadanos gallegos, y el posicionamiento de marca es únicamente como publicidad turística. Desde el punto de vista nacional, no se percibe ni la influencia ni la magnitud de la marca, algo que debería trabajarse si lo que se busca es extender esos valores y sentimiento de pertenencia a todo el que decida visitar Galicia.

Por último, manifestar el futuro incierto de la marca. Al acabar este 2022 y, por tanto, el doble Año Santo se conocerá que se busca con ella, que se mantenga únicamente coincidiendo con el evento religioso y manteniendo su cometido original, o pasar a ser una marca institucional regular que no dejará de estar presente, aunque no sea año Xacobeo. Lo que sí está claro, es que la marca no va a dejar de evolucionar y crecer para seguir siendo un referente y objeto de estudio para las demás Comunidades Autónomas.

## 6. REFERENCIAS.

- Albert, A. (2010). La marca Catalunya. El valor afegit de la identitat. Paradigmes: economia productiva i coneixement, 204-213. <https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/download/218434/297582>
- Alfeirán Varela, Ó. (2012). La imagen turística de Galicia. El uso de la marca Galicia por primera vez en la publicidad de la institución autonómica: estudio comparado del anuncio para televisión 2006-2011. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/6218>
- Azumendi, E. (2020). Turismo en Euskadi, del 'Ven y cuéntalo' al 'Quédate y cuéntalo', elDiario.es. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/euskadi/politica/turismo-euskadi-ven-cuentalo-queda-te-cuentalo\\_1\\_6096839.html](https://www.eldiario.es/euskadi/politica/turismo-euskadi-ven-cuentalo-queda-te-cuentalo_1_6096839.html)
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Ba%C3%B1os+Gonz%C3%A1lez,+M.,+%26+Rodr%C3%ADguez+Garc%C3%ADa,+T.+C.+\(2012\).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+E+I+C.&ots=\\_JaHnkwIrc&sig=nnDAKJB4gw2Vqxpqk9GBQMRYNFg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Ba%C3%B1os+Gonz%C3%A1lez,+M.,+%26+Rodr%C3%ADguez+Garc%C3%ADa,+T.+C.+(2012).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+E+I+C.&ots=_JaHnkwIrc&sig=nnDAKJB4gw2Vqxpqk9GBQMRYNFg#v=onepage&q&f=false)
- BAP & Conde crea «Camina», la campaña para el Xacobeo 2021. (2021, 2 junio). interactivadigital.com. <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/bapandconde-crea-camina-la-campana-para-el-xacobeo-2021/>
- Borjas, F. (2021, 2 agosto). La concha del peregrino: el origen del icono del Camino. vivecamino.com. <https://vivecamino.com/concha-peregrino-vieira-camino-santiago-no-472/>

- Caligiuri, F. J., & Lazcano, C. G. B. (2019). La marca territorio, o la mundialización de lo nuestro. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 211-226. <https://scholar.archive.org/work/tqvkaorudjd55ciy5yftuaqhxe/access/wayback/http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/download/23282/pdf>
- *Camina a Galicia*. (s. f.). BAP & Conde. <https://www.bapconde.com/camina-a-galicia>
- D., S. (2022, 26 marzo). *Lluvia de influencers que peregrinan a Galicia gracias a la nueva edición de «Instagramers no Camiño»*. Faro de Vigo. <https://www.farodevigo.es/sociedad/2022/03/26/lluvia-influencers-peregrinan-galicia-gracia-64312506.html>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009)
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciernaga Comunicación*, 4(8), 20-25. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Delgado, O. A. C., Díaz, M. W. S., & Torres, J. L. S. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1. <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- *De los primeros peregrinos a la actualidad - Camino de Santiago en Galicia: web oficial*. (s. f.). [caminodesantiago.gal](https://www.caminodesantiago.gal). <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/origenes-y-evolucion/de-los-primeros-peregrinos-a-la-actualidad>
- Echeverri, L. M. (2018). Marketing Territorial y su relación con Marca País. *Marketing*, 3. <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>

- Europa Press. (2022, 5 mayo). *La Xunta rueda en los escenarios emblemáticos del Camino una nueva edición de la campaña «Camiña a Galicia»*. europapress.es.  
<https://www.europapress.es/galicia/xacobeo-00624/noticia-xunta-rueda-escenarios-emblematicos-camino-nueva-edicion-campana-camina-galicia-20220505163955.html>
  
- Fernandez Vazquez, J., López Rodríguez, C., & Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del Camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52458>
  
- Fernández, E. O., & Quintana, M. A. (2009). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones publicitarias*, (14), 1-19.  
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-olabarri-quintana>
  
- Fernández, V. A. M., Fernández, M. M. R., González, J. O., & Boga, O. J. FUNCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA DE UN EVENTO: ANÁLISIS DEL CASO XACOBEO.  
[https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Juanatey-Boga/publication/291164407\\_Funcion\\_de\\_las\\_estrategias\\_de\\_comunicacion\\_en\\_la\\_generacion\\_de\\_valor\\_de\\_marca\\_de\\_un\\_evento\\_Analisis\\_del\\_caso\\_Xacobeo/links/569e837608ae21a56424c29c/Funcion-de-las-estrategias-de-comunicacion-en-la-generacion-de-valor-de-marca-de-un-evento-Analisis-del-caso-Xacobeo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Juanatey-Boga/publication/291164407_Funcion_de_las_estrategias_de_comunicacion_en_la_generacion_de_valor_de_marca_de_un_evento_Analisis_del_caso_Xacobeo/links/569e837608ae21a56424c29c/Funcion-de-las-estrategias-de-comunicacion-en-la-generacion-de-valor-de-marca-de-un-evento-Analisis-del-caso-Xacobeo.pdf)
  
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.  
[https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5454/g5454\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5454/g5454_pdf)

- González Pérez, J. (2020). Análisis de la estrategia de marca internacional de los destinos turísticos: el caso de Euskadi-Basque Country. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/59719>
- Hernández Gómez, A. (2020). Construcción de un estereotipo a través de la marca territorio: Andalucía y los andaluces. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194295>
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- *Las rutas - Camino de Santiago en Galicia: web oficial.* (s. f.). caminodesantiago.gal. <https://www.caminodesantiago.gal/es/planifica/las-rutas>
- Lita, R. L., & Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 87-100. <https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730>
- Maldonado, Y. A. C., & García, E. A. C. (2015). Concepto, similitudes y diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Empresarial. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (8). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/56324>
- Martín, J. M. F. (1997). *La marca comercial: análisis e influencias de su imagen* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=125867>
- Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. Á. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de turismo*, N° 32 (2013). <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35858>
- Muñoz, B. (2022, 9 abril). *La Xunta de Galicia oculta cuánto dinero gastó en una campaña para promocionar el Camino con «instagrammers»*. *ElDiario.es*.

- [https://www.eldiario.es/galicia/xunta-galicia-oculta-dinero-gasto-campana-promocionar-camino-santiago-instagrammers\\_1\\_8903867.html](https://www.eldiario.es/galicia/xunta-galicia-oculta-dinero-gasto-campana-promocionar-camino-santiago-instagrammers_1_8903867.html)
- «O teu Xacobeo» - *Xacobeo 2021*. (s. f.). [xacobeo2021.caminodesantiago.gal](http://xacobeo2021.caminodesantiago.gal).  
<https://xacobeo2021.caminodesantiago.gal/es/programacion/o-teu-xacobeo>
  - *Orígenes y evolución - Camino de Santiago en Galicia: web oficial*. (s. f.). [caminodesantiago.gal](http://caminodesantiago.gal).  
<https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/origenes-y-evolucion>
  - Pérez del Moral, M. D. C. (2014). Las nuevas formas de turismo como instrumento para eliminar estereotipos.  
<https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/14183>
  - Pérez Vicente, M. (2017). La marca país y su aplicación a Euskadi.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20663/Mar%C3%ADa%20P%C3%A9rez%20-%20Marca%20Pa%C3%ADs%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20a%20Euskadi.pdf?sequence=2>
  - Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12 (2)), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
  - Roca, S. M. ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA “MARCA CATALUNYA”.  
<https://www.comercioexterior.ub.es/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaMartinezSara.pdf>
  - Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0505130257A/23060>

- S. (2021, 11 octubre). *Planificación y medios campaña Xacobeo*. Avante Evolumedia.  
<https://avantemedios.com/planificacion-y-medios-campana-xacobeo/>
  
- Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
  
- Xacobeo 2021. (2022, 27 enero). *Camino de Santiago, Protagonistas del Camino, Noticias sobre el Camino*. Xacobeo21.  
<https://consejojacobex21.es/camino-de-santiago/>