



El impacto de la prensa en el marketing de destino: El anuncio del Bienio Santo

The impact of the press on destination marketing: The announcement of the Holy Biennium

Mosquera Leal, María 

Universidade de Santiago de Compostela

Galindo Arranz, Fermín 

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

El virus Covid-19 puso en jaque al mundo durante 2019, 2020 y 2021. El Año Santo 21, uno de los grandes eventos del destino turístico Camino de Santiago, se vio gravemente amenazado por la imposibilidad de viajar y las restricciones a la capacidad de reunión de los ciudadanos. La Iglesia y las administraciones públicas debían buscar una solución para salvar la celebración de uno de los mayores peregrinajes en el mundo. Así, tras unos meses de debate, el Papa Francisco autorizaba la extensión del jubileo doce meses más. En esta investigación se analiza el caso y se realiza una prospección cuantitativa del impacto en prensa del anuncio de la prórroga del Año Santo que, contra todo pronóstico, logra a partir de una simple decisión una enorme repercusión: ser la protagonista de última hora en la prensa española.

Mosquera Leal, María, <https://orcid.org/0000-0002-7444-4881>, Universidade de Santiago de Compostela, maria.mosquera1@rai.usc.es

Galindo Arranz, Fermín, <https://orcid.org/0000-0002-2764-2121>, Universidade de Santiago de Compostela, fermin.galindo@usc.es

Forma de citar este artículo: Mosquera Leal, M., & Galindo Arranz, F. (2021). El impacto de la prensa en el marketing de destino: El anuncio del Bienio Santo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 25, núm. 1, 81-96. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8050>

Palabras clave: Marketing de destino, Bienio Santo, *storytelling*, Camino de Santiago

Abstract

Since its initial outbreak in 2019, the Covid-19 pandemic has wreaked unprecedented havoc around the world. The prospects for Holy Year 21, one of the main events in the Camino de Santiago calendar, were cast into serious doubt by government restrictions on travel and gatherings. Following months of debate between government administrations and the Roman Catholic church, the Vatican agreed to grant Santiago's request to extend the jubilee by an additional twelve months. This article uses a quantitative survey method to analyse the media impact of the announcement of the extension of the Holy Year, which, against all odds, became headline news in the Spanish press.

Keywords: Destination marketing, Holy Biennium, *storytelling*, The Way of St James

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el peregrinaje que originalmente buscaba el perdón total de los pecados cometidos, la indulgencia plenaria, acababa convirtiéndose en uno de los grandes pilares del marketing de destino para Santiago de Compostela, Galicia y todos los territorios y localidades por las que transcurren las diferentes rutas. Se tiene noticia de que el Año Santo Jubilar Compostelano se celebra desde 1126, por dictado del Papa Calixto II en 1122, cada vez que el 25 de julio, fecha en la que se festeja el día del Apóstol Santiago, cae en domingo. Así, esta tradición eclesiástica provoca que para poder ganar el jubileo, los peregrinos visiten Compostela en ciclos de 11, 6, 5 y 6 años, exceptuando las variaciones de los años bisiestos. El año en que coinciden diversos autores que podemos considerar que se celebra el primer Año Santo documentado de forma sólida es 1885. En esa fecha la Iglesia publica la bula papal *Deus Omnipotens* en la que confirma la autenticidad de los restos hallados en las instalaciones de la catedral de la capital gallega. Según sus investigaciones, correspondían al Apóstol Santiago.

Dado que históricamente las referencias a los Años Santos Jubilares son puntuales antes de esa fecha a través de documentos de diferente índole, podríamos concluir que en solo dos ocasiones en la historia, debidamente contrastadas, la Iglesia decide prolongar esta cita, fecha en la que se convoca a todos los cristianos a visitar a Santiago de Compostela. La primera fue a raíz de la bula de 1885, de gran impacto en la época y que según diversas investigaciones coincide con brotes de cólera morbo en España, lo que no favorecía la peregrinación segura. La segunda tuvo lugar en la guerra Civil Española, el Bienio Santo 1937-1938, un año antes del fin del conflicto bélico en nuestro país. Fue, en todo caso, en esta segunda ocasión, cuando el Vaticano toma la decisión por una situación externa a su propia dinámica, alegando la imposibilidad de ganar el

jubileo en condiciones de normalidad. En 2021, en concreto, por las complicadas consecuencias y, por tanto, muy difícilmente predecibles restricciones, a causa de la pandemia causada por la Covid-19.

2. MARCO TEÓRICO: UN DESTINO TURÍSTICO EN AUGE

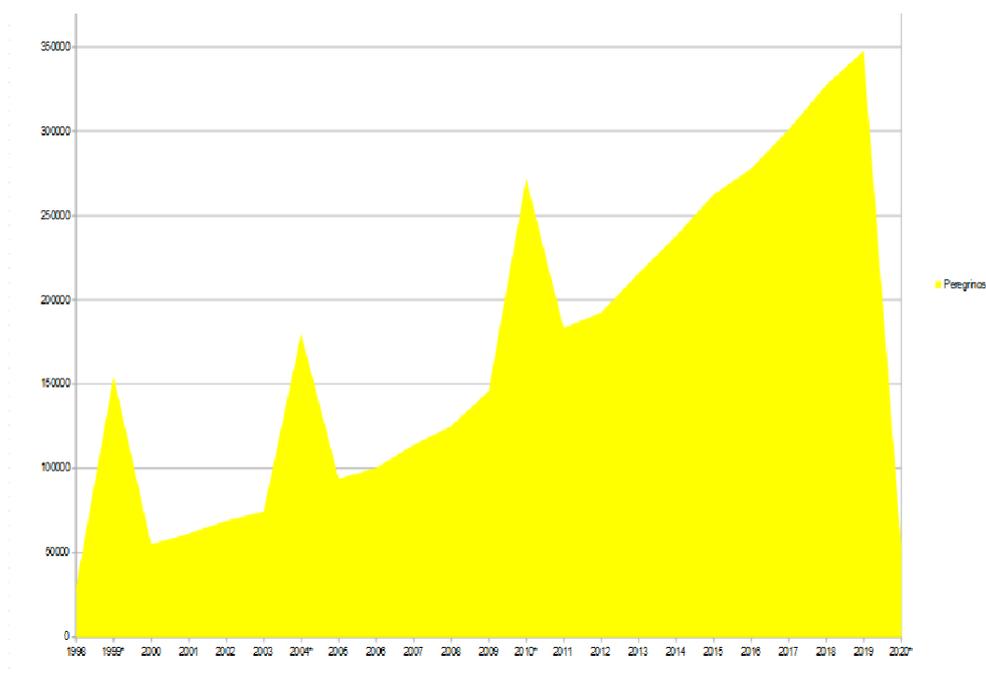
El Camino de Santiago se ha convertido en una referencia internacional de ruta turística, sostenible y con un componente emocional que sobrepasa cualquier estrategia publicitaria. Álvarez, Gomix y Gallego (2010) apuntan a varios factores como impulsores de la consolidación del peregrinaje a Compostela. En primer hito que define el éxito de la ruta es la visita de Juan Pablo II a la ciudad gallega en el 1982, que marcaba un antes y un después. El pontífice iniciaba un viaje espiritual que en los posteriores años repetirían miles de cristianos y no creyentes provenientes de diversas partes del mundo y que repetiría el 1984 centrando ese Año Santo su capacidad de congregación en la juventud católica. La configuración de las autonomías españolas en los años ochenta del siglo pasado, asumiendo las competencias regionales en turismo y la necesidad de diversificar la oferta vacacional del estado, centrado hasta el momento en sol y playa, fueron aspectos decisivos para el gran plan de Fraga Iribarne: decidió crear una marca asociada al Camino de Santiago centrada en Galicia, el Xacobeo. Como complemento a este objetivo, en 1993 se inauguraba el gran complejo turístico del Monte do Gozo, que acogería un albergue de altas capacidades alojativas para grupos, un auditorio y una zona de restauración, justo en el punto donde los peregrinos históricamente se lavaban los pies antes de llegar a la ciudad del Apóstol.

Son muchos los factores que han influido en la repercusión internacional de esta ruta, aunque Baamonde y Galindo (2013) sostienen que podemos hablar de un impulso definitivo con la promoción específica de este destino a principios de los noventa, que además se vio complementada por la declaración del casco histórico de la capital gallega como Patrimonio de la Humanidad en los años ochenta, del Camino de Santiago con el mismo distintivo. Coincidiendo este último acontecimiento en el tiempo con la gran campaña institucional y publicitaria impulsada por la Xunta de Galicia, el Xacobeo 93 buscaba ser un evento de más calado, pasando de un fenómeno religioso a una ruta turística global en la senda de la Barcelona olímpica o de la Expo 92 de Sevilla.

Sin embargo, más allá del impulso promocional, una de las claves para el crecimiento de este destino, es la parte experiencial. El boca a boca de peregrino a peregrino, la publicación de libros como *El Peregrino de Compostela (Diario de un mago)* de Paulo Coelho (1987) y películas como *The Way* (2010) de Emilio Estévez, van consolidando los pilares de la construcción de una visión de las rutas como un viaje introspectivo, de superación, de solidaridad, de reencuentro con la naturaleza y una manera de entrar en contacto con personas de una manera auténtica y profunda. Torres, García y Pulido-Fernández (2013) destacan el nacimiento de los viajeros como coleccionistas de experiencias y vivencias memorables como uno de los paradigmas de cambian en las

necesidades que se dan a la hora de escoger destinos turísticos en la actualidad. Hay por tanto un cambio de modelo a la hora de escoger las vacaciones pasando del consumo vacío y por así decirlo, más superficial del *dolce far niente*, como en las zonas de sol y playa a una búsqueda de un viaje más completo, tal y como señalan Medaglia y Silveira (2009). Serían esos factores, los no racionales, los que la gente tiene en cuenta a la hora de apostar por un destino u otro, según Carballo, Moreno, León y Brent (2015). En este entorno debemos tener muy en cuenta la espiritualidad, algo más allá de lo meramente material y el ocio al uso, y una de las claves del éxito de esta ruta. La afluencia de peregrinos, atendiendo a su significado más estricto, es una buena parte del flujo en las diferentes rutas jacobeanas. Es el segmento primario, por así decirlo, del público objetivo. Sin embargo, en los últimos años, en los que es importante señalar que no era Año Santo ya que el último coincidió en 2010, la ruta incrementaba su afluencia. Por tanto, podemos afirmar que el Camino de Santiago se ha convertido, para muchos, en una experiencia de superación personal, de desconexión, de volver a lo esencial. Uno de los grandes hitos de la peregrinación hacia la capital de Galicia es haber conseguido que tantas personas de numerosas partes del mundo decidan emprender voluntariamente un viaje en el que saben que van a pasar frío o calor según la época del año, dormir mal en albergues compartiendo habitación, tener heridas en los pies e perderse y encontrarse en situaciones complicadas. Muchos de ellos, repiten e incluso se involucran en asociaciones que buscan conservar y mejorar las sendas.

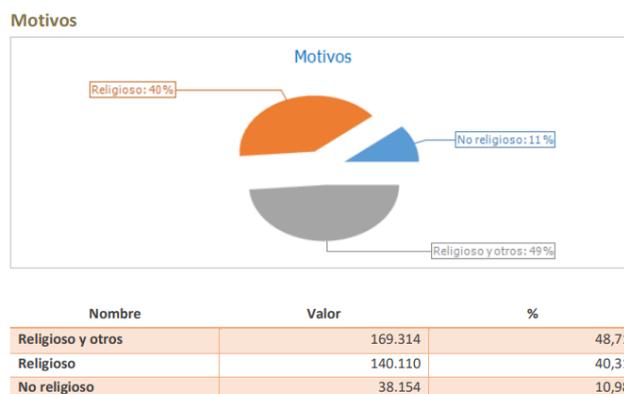
Figura 1. Datos extraídos de la Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela (fuente: elaboración propia)



Nota: Los picos de número de peregrinos se corresponden con los Años Santos. Obsérvese la caída en 2020, año de la pandemia provocada por el virus Covid-19

El Camino es, por tanto, también un buen ejemplo de la búsqueda, por parte de potenciales turistas, de un viaje que llega más allá de unas vacaciones tradicionales. Es un viaje transformador y que tiene que ver más con las emociones y no con el ocio. Un turismo de experiencias, como han denominado algunos autores, que actualmente ya no tiene tanto que ver con la religión que se profesa. Uno de los grandes aciertos a la hora de promocionarlo estos últimos años fue la puesta en valor de los atributos emocionales, Lagiewski y Zekan (2006), haciendo de esta peregrinación algo con tintes místicos, más allá del ejercicio o el patrimonio que podemos encontrar en cada pueblo o ciudad.

Figura 2. Motivaciones de los peregrinos que han realizado el Camino de Santiago (fuente: Turismo de Galicia)



La ruta, tras el exitoso Año Santo 2010, consolidaba datos ascendentes cada año, superando ejercicio tras ejercicio la cifra total de peregrinos. Tras periodos en los que vemos picos en la celebración de Xacobeos (1999, 2004, 2010), con subida y bajada brusca, se observaba una línea ascendente continuada que con toda probabilidad se vería incrementada de forma notable en 2020, si la pandemia no hubiese cambiado el rumbo histórico del mundo a finales de 2019.

Es importante tener en cuenta que esta vía milenaria no se ciñe a un territorio concreto, como sucede en la gran mayoría de ciudades o territorios receptores de grandes volúmenes de viajeros. Tal y como apuntan Bigné, Simó y Font (2000), hay que diferenciar el concepto clásico de destino del de destino turístico. El primer término se aplicaría a zonas delimitadas claramente por barreras geográficas o políticas. En el caso de destino turístico, son muchos más factores los que influyen. Sería, por tanto, una entidad, una zona que comparte de alguna manera recursos e infraestructuras, que podría estar gestionado por una misma entidad gubernamental o no y que finalmente se dibuja en la mente de los visitantes de forma clara, como una experiencia global.

El Camino es un destino turístico aplicado a un viaje en ruta, que aglutina a diversos ayuntamientos de Galicia, con Santiago de Compostela a la cabeza, pero también a un gran número de ciudades españolas, francesas y portuguesas, según por la vía a la que se acceda a la sepultura del Apóstol. Este conjunto de localidades mantiene vivo el espíritu de la ruta jacobea a través de una señalización a lo largo de carreteras y sendas y una oferta adecuada de alojamientos y servicios enfocados a los peregrinos. Galicia, sin embargo, tiene una posición de liderazgo en esta ruta, ya que su capital es la meta y por tanto, el lugar en el que se reúnen todas las personas que han apostado por la experiencia y que han comenzado y visitado diferentes ciudades a lo largo de muchos kilómetros.

Sorprender, adaptarse a las nuevas tendencias o la sostenibilidad, son algunos de las claves que permiten a los grandes referentes turísticos sobrevivir en el tiempo. Acerenza (2003) señala la importancia de la creatividad para no caer en la monotonía de la oferta turística como uno de los factores más importantes a la hora de conseguir una correcta gestión y lograr que no los potenciales viajeros no pierdan interés. Teniendo en cuenta que los turistas buscan información e interactúan de una forma continuada y a través de diferentes vías (Fuentes, Moreno-Gil, León y Brent, 2015), la prensa es una de las fuentes de consulta que se deben tener en cuenta en cualquier estrategia de marketing de destino y el factor sorpresa, fundamental.

Así, el Camino de Santiago logra la última tarde del año 2020 reconducir una gran crisis y transformarla en una sorprendente oportunidad, pasando de prácticamente dar por perdido el gran año Xacobeo 2021, para el que se realizaron grandes inversiones de restauración de la catedral del Apóstol, acondicionamiento de las rutas o construcción de albergues privados, a conseguir una cita histórica. La excepcionalidad de un bienio Xacobeo, en el caso que nos ocupa, es una de las mejores formas de poner el foco en una peregrinación que en la actualidad se ha convertido en una vivencia, un viaje espiritual, una manera de llegar a nuestro interior desnudándonos en una travesía que se podría decir que recorren nuestros pies, pero también nuestra mente.

Reinventarse como solución, dejando en los libros de historia una nueva anomalía en la serie histórica de jubileos, creando además un motivo extra para apostar por este viaje. Una pieza más en el *storytelling* que envuelve el Camino llevándonos por todo tipo de leyendas y costumbres, partiendo del origen de la ruta, cuando en la denominada popularmente *Traslatio* se llevó en una barca de piedra el cuerpo del Apóstol desde la costa hasta Padrón, a pocos kilómetros de Santiago. Esta forma de comunicar a través de tradiciones y mitos, convirtiéndolos en experiencias tangibles, que permite a los promotores turísticos hacer llegar un destino de una forma originalmente única a los potenciales viajeros (Yavuz, Sumbul, Elpeze y Derdiyok (2016). En el caso que nos ocupa se ha ido tejiendo a lo largo de los años de forma natural en cada tramo, en cada pueblo, en cada cruce, y ahora dispone de un elemento narrativo más, que suma atractivo.

2.1. Un salto en el Camino

La pandemia vivida en todo el mundo causada por el virus Covid-19, dejó una escalofriante cifra de muertos y puso en jaque la economía mundial. En este contexto excepcional, se dieron a su vez, situaciones inesperadas, anomalías históricas, decisiones singulares. A pocos meses de 2021, Año Santo muy esperado tras más de una década sin festejos jacobeos, las restricciones sanitarias que se traducían en la reducción de la movilidad y los cierres de fronteras tanto en España como en buena parte del mundo, amenazaban con arruinar una celebración jubilar que, si tenemos en cuenta la evolución de las peregrinaciones de años anteriores, se preveía que iba a batir récord de afluencia. El arzobispo de Santiago, arropado por el gobierno gallego, solicitaba al Papa Francisco II que la cita se extendiese hasta finales de 2022, año el que, con mucha probabilidad, el mundo volvería a la normalidad. El último mes del fatídico 2020, el Vaticano daba su visto bueno: el Año Santo se prolongaría dos años. Así lo confirmaba la Penitenciaría apostólica desde Roma:

DECRETO

La penitenciaría apostólica, atendidas las preces expuestas por el Excmo. y Revdmo D. Julián Barrio Barrio, Arzobispo Metropolitano Compostelano, el día 2 de junio de 2020, considerados todos y cada uno de los beneficios espirituales, por Decreto (Prot. N. 27/75/1) 15 de marzo de 1975, ritualmente concedidos en los años en que la memoria litúrgica de Santiago Apóstol el Mayor cae en domingo, en favor de los fieles cristianos que visitan la Basílica Catedral Metropolitana de Santiago, con motivo del Año Jubilar 2021 anunciado, por mandado de Su Santidad, Nuestro Señor, el Papa Francisco, por las presentes se prorroga durante el año 2022, teniendo en cuenta la pandemia Covid 19, tratando de evitar aglomeraciones, prohibidas o no aconsejadas, buscando la gloria de Dios y del apóstol Santiago, patrón celestial del Reino de España. Y procurando el consuelo espiritual de los fieles.

Se espera que de la prorrogada generosidad de la Iglesia los fieles saquen piadosos propósitos y fuerza espiritual de vida para testimoniar el Evangelio, en comunión jerárquica y filial devoción con el Sumo Pontífice, fundamentos visible de la Iglesia católica y maestro propio de los sagrados misterios.

En modo alguno, nada obsta.

Dado en Roma, en la Penitenciaría Apostólica, día 1 de diciembre del año del Señor 2020.

Mauro Card. Piacenza, Penitenciario Mayor

Christophoros Nykiel, Regente

El 31 de diciembre saltaba a la prensa la noticia, en un día en el que en todo el mundo se celebraba que por fin se había acabado el año 2020. El Vaticano conseguía, una vez más, llegar a gran parte de la prensa española uno de los días más festivos del año, marcando la agenda informativa de ese día y los posteriores con una decisión que influiría de forma decisiva en el futuro de muchos negocios, instituciones y planes de peregrinos. Dos años para cruzar la Puerta Santa y ganar el jubileo, algo que solo había ocurrido otras dos ocasiones en la historia.

El efecto mariposa, por el que el contagio de unos pocos ciudadanos en Wuhan (China) a principios de 2020, alteraba algunos meses después la agenda peregrina tanto de la Iglesia como de las instituciones públicas y la industria turística vinculada al Camino, que veían como sus altísimas previsiones de tránsito por las rutas que conducen a la tumba del apóstol se venían abajo o se quedaban en una gran incógnita muy difícil de despejar. El reto de enfrentar dos Años Santos consecutivos en el tiempo comenzaba a ocupar, así mismo, las agendas de políticos, asociaciones y empresas de numerosas partes del mundo, que haciendo grandes malabarismos financieros respiraban aliviados por fin, por esa tregua de doce meses que anunciaba el Papa Francisco justo a tiempo para comenzar 2021 con mejor pie.

2.2. La influencia del Papa Francisco en la prensa española

La creación de @franciscus, el usuario de Instagram desde el que el Papa Francisco se dirige al mundo, es uno de los últimos pasos digitales que ha dado el Vaticano para llegar a los fieles de todo el mundo, a través de todos los canales posibles. Corvalán (2019) señala el 2012 como un año clave para la digitalización de la comunicación para la Iglesia. Un pontífice enviaba por primera un tuit a sus seguidores y ponía en marcha el portal de actualidad new.va centrado en informaciones sobre el Vaticano. Así quedaban atrás las novedosas irrupciones de otros papas como Pío XII en las rutinas informativas, que ya avanzaba su intención de acercarse de una manera más intensa a los medios en la carta encíclica *Vigilanti Cura* o de Juan Pablo II a través de los espectaculares y televisivos viajes por todo el mundo.

Lo que se podría denominar la última gran etapa de evolución de la Iglesia de su relación con la comunicación de masas (Mújica, 2015:17) pasa, finalmente, por el inicio del uso de las redes sociales. Benedicto XVI así lo apunta en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2013, donde señala la importancia de entrar en la gran conversación que se desarrolla en los nuevos canales y concretamente, llegar al público más joven.

La capacidad de la Iglesia de ser actualidad se puede apreciar de forma muy importante cada vez que se produce un cambio en los papados. Así, Liberal, Muñoz y Sierra (2013) concluyen que en el caso de la renuncia de Benedicto XVI tuvo tal repercusión mundial que los medios de comunicación incluso se crearon secciones *ad hoc* para cubrir el tema en profundidad y guiar a los lectores en el abundante número de piezas sobre la

noticia. El relevo entre dos pontífices vivos se convirtió en un evento internacional y tema central en las plataformas de televisión.

El Vaticano va aumentando su presencia digital en los años posteriores y potenciando, asimismo, su influencia *online*. Su histórico proselitismo mediático se va trasladando paulatinamente a un gran número de *followers* que a su vez ejercen un micropoder a su red de contactos. Podríamos decir que nos encontramos en la era del *click to pray*, aplicación católica que permite seguir de cerca los mensajes del papa y orar *online* desde 2016, que bien podría ser el nombre del último capítulo 2.0. de la Iglesia, donde miles de fieles indican que rezan al pulsar un botón, una interacción similar a dar “me gusta” en Instagram o Facebook.

Prueba de que los cristianos a lo largo del planeta acogieron de una forma muy positiva las nuevas formas de comunicar del Vaticano fue el enorme y rápido éxito del perfil en Instagram del Papa Francisco, que logró un millón de seguidores en doce horas, batiendo récords en la red social. Se podría decir que este hito es ejemplo de que el pontífice ha logrado llegar a la agenda de la prensa tradicional a través de una acción de comunicación en el ámbito digital, combinando con maestría ambas esferas, fuera y dentro de Internet, para optimizar su capacidad de influencia en el mundo.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar de forma empírica el impacto de las comunicaciones del Vaticano sobre el Camino de Santiago en la prensa española y por tanto, la influencia que tienen sobre la visibilidad de esta ruta aplicada al marketing de destino. Para tal efecto se realiza una investigación de caso y un análisis cuantitativo de la cobertura del anuncio por parte de la Iglesia de la prórroga del Año Santo hasta 2022, en la última tarde del año 2020. La noticia se recoge en cabeceras internacionales como *Diario Correo* de Ecuador o *Aica* (*Agencia informativa católica de Argentina*) y numerosos medios nativos digitales o sin edición empresa en España: *Eldiario.es*, *Público*, *Leonoticias*, *Nius Diario*, *Galiciae*, *Economía Digital Galicia* y *El Bierzo Digital*; radios: *COPE*, *ES Radio* y *Cadena SER*; y la *Televisión de Galicia*. Los siguientes días, el 3 y el 4 de enero, algunos de los principales referentes en prensa especializada en turismo y viajes, *National Geographic*, *Conde Nast Traveler* y *Hosteltur*, también daban cobertura a la primicia.

Como muestra de nuestro universo, hemos acotado el análisis a las versiones digitales de los principales medios de comunicación españoles con versión en papel de rango estatal y regional. En concreto, las siguientes cabeceras: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra*, *La Opinión de A Coruña*, *Ideal Gallego*, *Atlántico Diario*, *El Progreso*, *El Comercio*, *La Nueva España*, *el Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *Las Provincias*, *La Información*, *La Verdad*, *La Rioja*, *Diario Hoy*, *La Provincia*, *El Día*, *Diario de Mallorca*, *Heraldo de Aragón* y *Diario Sur*.

Esta investigación busca comprobar la eficacia de las primicias de la Iglesia en la promoción del Camino de Santiago a nivel nacional, centrándonos en la comunicación de la extensión del jubileo en el acto de apertura de la Puerta Santa de la catedral de la capital de Galicia, en una tarde en la que las redacciones no cuentan con apenas equipo ya que el primer día del año no hay prensa escrita. En este sentido, analizaremos si las piezas eran redactadas por periodistas de la redacción o se recogían directamente los despachos de agencia. Por otra parte, revisaremos el impacto de la noticia en las diferentes regiones del país y cotejaremos si coinciden con territorios por los que transcurren las diferentes vías de peregrinación a la catedral de la capital de Galicia. Por último, otro de los objetivos finales será comprobar si, pese a la fecha, los medios de comunicación recogían la noticia y por tanto si se realiza un esfuerzo por reflejar la actualidad en las siguientes horas de la primicia.

4. RESULTADOS: EL IMPACTO EN PRENSA DEL ANUNCIO DEL NUEVO BIENIO XACOBEO 2021-2022

Para lograr refutar la tesis inicial y en todo caso lograr los objetivos mencionados anteriormente, en estudio se ha realizado un análisis de las versiones online de los principales medios estatales y regionales en España, del 31 de diciembre de 2020 al 2 de enero de 2021. Se escoge este periodo de tiempo ya que debemos tener en cuenta que el primer día del año no se publica prensa escrita y por tanto, las redacciones apenas cuentan con personal para cubrir la actualidad. Así, consideramos que es un periodo acotado en el tiempo que nos permite medir el esfuerzo que realizan las cabeceras por cubrir el anuncio.

El análisis cuantitativo arroja un resultado de 30 impactos informativos, de los que 8 se produjeron el 31 de diciembre de 2020, tras el anuncio en el acto de inauguración de la Puerta Santa, pocas horas después. La gran parte de noticias publicadas sobre la decisión del Papa tienen fecha 1 de enero de 2021. Las 4 últimas, se subieron a las cabeceras *online* ya con fecha 2 de enero.

Figura 3. Número de impactos totales

Fecha	Número de impactos
31/12/20	8
01/01/21	18
02/01/21	4
Total	30

(fuente: elaboración propia)

Se han recogido 4 impactos en prensa de tirada estatal, que se corresponden a *El País*, *El Mundo* y dos al *ABC* en diferentes fechas (31 de diciembre de 2020 y 1 de enero de 2021). Con respecto a la cobertura de los medios regionales, se han analizado 26

noticias de periódicos españoles que tienen influencia en las siguientes comunidades autónomas:

Figura 4. Número de impactos por comunidad autónoma
(fuente: elaboración propia)

Zona de impacto	Noticias
Galicia	8
Estatad	4
Asturias	2
Canarias	2
Cataluña	2
País Vasco	2
Valencia	2
Andalucía	1
Aragón	1
Baleares	1
Cantabria	1
Castilla y León	1
Extremadura	1
La Rioja	1
Murcia	1
Total	30

Tras un análisis de la autoría de las 30 noticias que pasaron a formar parte de la muestra, se puede observar que casi la mitad de las piezas se publicaron sin elaboración propia, siendo la firma, por tanto, “agencias”. Se especifican 2 fuentes de despachos principalmente: Europa Press y Agencia Atlas.

Figura 5. Número de impactos según su autoría
(fuente: elaboración propia)

Firma	Total
Agencia	16
Redacción propia	14
Total	30

Se incluye a continuación un resumen de las secciones donde se colgó la noticia, que son de diversa índole, aunque destaca el enfoque internacional, que se repite en tantos impactos como la sección Galicia, y que nos da una muestra del alcance del anuncio, considerado por siete de los medios como una primicia que supera las fronteras del estado. Por último, 6 cabeceras situaron la información en su apartado España, dando por tanto rango de interés estatal a la pieza.

Figura 6. Número de impactos por sección
(fuente: elaboración propia)

Sección	Total impactos
Galicia	7
Internacional	7
España	6
Sociedad	5
Nacional	2
Heraldo TV	1
Local/Galicia	1
Santiago	1
Total	30

Con respecto al equilibrio territorial de impacto, se aprecia que el anuncio no llega a la prensa regional de tres comunidades autónomas en el periodo analizado: Madrid, Castilla La Mancha y Navarra. En las quince regiones españolas restantes sí se recoge, siendo noticia en varias cabeceras online de los periódicos analizados.

Figura 8. Análisis de impactos en las todas las comunidades autónomas
(fuente: elaboración propia)

Comunidad Autónoma	Noticias
Galicia	8
Asturias	2
Canarias	2
Cataluña	2
País Vasco	2
Valencia	2
Andalucía	1
Aragón	1
Baleares	1
Cantabria	1
Castilla y León	1
Extremadura	1
La Rioja	1
Murcia	1
Madrid	0
Castilla La Mancha	0
Navarra	0

5. CONCLUSIONES

En análisis del impacto en prensa nos permite concluir que la influencia del anuncio del Vaticano, en boca su representante en Santiago de Compostela, tuvo gran relevancia a la hora de marcar la agenda mediática estatal, logrando ser noticia a las pocas horas en 29 versiones digitales de periódicos españoles estatales y regionales, es decir, la totalidad de los medios analizados.

Además, podemos afirmar que la noticia llega a toda la prensa española casi de inmediato, en un intervalo de aproximadamente 24 horas, teniendo en cuenta que la celebración de la ceremonia de apertura de la Puerta Santa se produce la tarde del 31 de diciembre de 2020. Solo cuatro medios publican el 2 de enero. La prórroga del Año Santo llega a una gran parte de las cabeceras nacionales y regionales, con un total de tres periódicos de tirada estatal (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) y prensa de 14 de las 17 comunidades autónomas españolas.

Como podemos extrapolar del análisis cuantitativo, la cobertura cambia según el territorio y Galicia, como es natural, es donde más periódicos recogen la noticia, ya que el Camino de Santiago es uno de los ejes estratégicos del plan de turismo e impacta de forma trascendental en la economía. Así, un año más de celebración jacobea permite a negocios e instituciones salvaguardar las previsiones de tráfico de peregrinos y por tanto, impactar muy positivamente en las previsiones económicas para el ejercicio 2022. Podríamos deducir que la falta de elaboraciones propias podría tener que ver con la fecha en la que se hace el anuncio. El día 31 de diciembre las redacciones cuentan con muy poco personal, ya que el día 1 de enero, tradicionalmente, no hay prensa escrita en España. En todo caso se observa una repetición casi total del texto de las noticias en muchos impactos, lo que no favorece una visión plural del tema. Se observa que son los medios regionales los que más abusan de la publicación de teletipos sin redacción propia.

Del punto anterior podríamos deducir que la influencia en la agenda internacional del Vaticano y el interés sobre el Camino de Santiago en este caso es muy alto, obligando a las redacciones a cubrir la noticia un día en el que no hay personal, buscando apoyo en las agencias de noticias, en este caso *Atlas* y *Europa Press*.

Queda por tanto demostrada la importancia de las comunicaciones de la Iglesia en una ruta que ya no solo es religiosa y por tanto, en el marketing de destino a lo largo de las diferentes rutas en España y en concreto en Galicia. El carácter noticioso de los grandes anuncios sobre la ruta, en este caso la excepcionalidad del Bienio Santo 2021-2022, llegan a nuestros periódicos de una forma muy rápida, dando un impulso de carácter estatal a la actualidad vinculada al Camino de Santiago y por tanto, una gran visibilidad a la ruta en todo el orbe.

En resumen, podemos concluir que la proclamación de un Bienio Santo supone el relanzamiento institucional del marketing de destino, logrando un gran alcance que, con mucha probabilidad, se traducirá en una importante llegada de turistas a Galicia y

Santiago de Compostela como último punto de las rutas. Una pequeña decisión del Vaticano ya ha supuesto una gran diferencia para el sector, que pasaba de dar por perdido el Xacobeo 2021 a vislumbrar una buena campaña, gracias a la histórica prórroga. En el día en el que se iba a poner el foco informativo en la apertura de la Puerta Santa y por tanto televisiones, radios y prensa estaban pendientes de un acto simbólico sin mayor relevancia, se aprovechó la situación para el anuncio que debía lograr el mayor impacto. Un giro que permite sacar partido a una crisis mundial y convertirla en una gran oportunidad, que impulsa de forma definitiva la parte más cercana a la leyenda o el misticismo de un destino sostenible.

Este último capítulo del *storytelling* de la marca Camino de Santiago, nos cuenta una hazaña épica, una salvación inesperada, una encrucijada, un jaque que gracias a un pequeño movimiento final, un texto de poco más de tres párrafos, logra doce meses de celebración singular. De una pandemia devastadora a una rareza atractiva, que alimenta con una historia más la experiencia de caminar rumbo a Compostela.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. A. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43-56.

AEITG (Área de Estudios e Investigación de Turismo de Galicia) (2019). Estudio Del Impacto Socioeconómico del Camino de Santiago, Xunta de Galicia.

Almeida-Santana, A. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de análisis turístico*, 24 (2) 2017, 1-11.

Álvarez, A., Gomis, A. y Gallego, M.A. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago. *Rotur*, 3, 11-38.

Andrade Suárez, M. J. y Caamaño Franco, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46.

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

Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L. y Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC Editorial.

Camprubí, R. y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269-289.

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., y Brent Ritchie, J. R. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94.

COPCA (2006). Informe anual del Observatorio de mercados exteriores: tendencias de futuro y nuevas realidades Consorcio de Promoción Comercial de la Generalitat de Cataluña (2006), pp. 23-26.

Corvalán Espina, JM (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?. *DeSignis. Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, 31 (Julio/Diciembre 2019), 339-357.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.

García, A. (2016). *Pope Francis gains 1 million Instagram followers in under 12 hours*. CNN. <https://money.cnn.com/2016/03/19/technology/instagram-pope-francis-account/>

Gelado Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y sociedad*, 22 (2), 243-276.

Hernández-Mogollón, J.M., Pasaco-González B. S. y Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos. Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 30 (77), 63-76.

Lagiewski, R. M., & Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations (pp. 162-175). Turk-Kazakh International Tourism Conference Turkey

Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. y Campillo Alhama, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396.

Medaglia Silveira, J. y Silveira C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (5), 530-545.

Mújica, J. E. (2015). La Iglesia y los medios de comunicación De una relación conflictiva a una alianza continuada. *Ecclesia*, 29 (1-2), 9-17.

Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007–2017). *Church, Communication and Culture*, 4(1), 61-78.

Rodríguez Fernández, M. (2019). Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(04), 27-67.

Rodríguez, M. M., Martínez, V. A. y Juanatey-Boga, O. (2011). Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico. *Hologramática*, 14 (2), 93-115.

Sancha, D., (2005). El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 8, 234-267.

Santos Solla, R. y Lois González, C. (2011). El camino de santiago en el contexto de los nuevos turismos. *Estudios Turísticos*, 189, 87-110.

Sierra Sánchez, J, Muñoz Díaz, P. y Liberal Ormaechea, S. (2013). El impacto de la renuncia al pontificado de Benedicto XVI en la prensa generalista de carácter nacional. El día después. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1 (13), 19-37.

Torres Montesinos, M.M., García Suárez, J.A. Y Pulido Fernández, J. I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: El plan CMA experience. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7 (2), 4-32.

Yavuz, M.C., Sumbul, M., Elpeze, N. y Derdiyok, C.I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1 (2), 63-72.