



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de máster

La comunicación digital del Camino de Santiago

Análisis web y redes
sociales en el ámbito
nacional, autonómico y local

Julián Pacios Martínez

Tutores:

María Magdalena Rodríguez Fernández
Oscar Juanatey Boga

Máster en
Dirección y Administración de Empresas
Año 2021

Resumen

El Camino de Santiago es un fenómeno en auge y hasta la llegada del Covid-19 se encontraba en constante crecimiento y evolución; el número de peregrinos aumentaba cada día y la cantidad de caminos recuperados era cada vez mayor.

La devoción cristiana y el movimiento histórico de procesiones hacia Santiago, ha permitido configurar una ruta que ha evolucionado más allá de lo devoto, hasta convertirse en un producto turístico diversificado.

Son varios los territorios que han decidido apostar por este tipo de turismo y aprovechar esta ruta como una herramienta multifuncional y responsable.

En un mundo hiperconectado y con internet como protagonista, la proyección de este recurso se puede incrementar a escalas insospechadas.

En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar el contenido y uso de las páginas web y redes sociales oficiales vinculadas al Camino de Santiago a diferentes escalas territoriales. Para ello se han seleccionado, varias webs y redes sociales, a nivel local, las relacionadas con el Concello de Santiago; a nivel autonómico, las vinculadas a la Xunta de Galicia y; a nivel estatal, las propias del Consejo Jacobeo en aras de determinar, por un lado, cómo desde esos entes se proyecta y promociona la imagen del Camino y por otro, la utilización que los usuarios realizan de dichos medios digitales para informarse e interactuar.

La metodología empleada se ha fundamentado en la utilización de fuentes secundarias y primarias, estas últimas basadas en la realización en un análisis cualitativo y cuantitativo de los dominios web y perfiles sociales jacobeos relacionados con las entidades descritas anteriormente. La observación y el análisis de contenido han posibilitado la recopilación de los datos.

Los resultados de dichos análisis evidencian que la estrategia digital hoy en día es elemental y así lo demuestran los diferentes agentes con su trabajo constante en esta materia.

Palabras clave: Camino de Santiago, Xacobeo, social media, redes sociales, páginas web, peregrinación, turismo, comunicación, digital.

Abstract

The Camino de Santiago is a booming phenomenon and until the arrival of covid-19 is a phenomenon in constant growth and evolution in constant growth and evolution; the number of pilgrims increases every day and the number of roads recovered is increasing.

Emerged from Christian devotion and the historical movement of processions to Santiago has allowed to develop a route that has evolved further, becoming a very complex tourism product.

There are several territories that have decided to bet on this type of tourism and take advantage of this route as a multifunctional and responsible tool.

In a hyperconnected world and with the Internet as the protagonist, the projection of this resource can be increased to unsuspected scales.

Through this work, the following cases are explored: the Concello de Santiago, at the local level; the Xunta de Galicia at the regional level and the Jacobean Council at the state level. This is done to determine, on the one hand, how from these entities the image of the Camino is projected and promoted and on the other, the use that users make of such digital media to inform themselves and interact.

We will do this by analyzing qualitatively and quantitatively the web domains and the Jacobean social profiles that these administrations have.

This work studies and analyzes the content and use of the official web pages and social networks of the Caminos de Santiago at different territorial scales, to determine how the image of the Camino is being projected and the use that users make of these social media.

The results of these analyses show that the digital strategy today is elementary, and this is demonstrated by the different agents with their constant work in this area.

Keywords: Saint James Way, Xacobeo 2021-2022, social media, social networks, web pages, pilgrimage, tourism, communication, digital.

Índice

Introducción.....	11
Capítulo I: Camino de Santiago como ruta de peregrinación	15
1.1 El origen del Camino de Santiago.....	15
1.2 El Camino de Santiago, más allá de la ruta	16
1.3 Los diferentes Caminos de Santiago	17
1.4 Año Santo Compostelano o Año Xacobeo	20
Capítulo II: El Camino de Santiago como producto turístico	23
2.1 Introducción	23
2.2 El auge y los reconocimientos al Camino de Santiago como producto turístico	25
2.3 Apoyos institucionales públicos y privados al Camino de Santiago como producto turístico	26
2.3.1 Intervención pública	26
2.3.2 Intervención privada.....	30
2.4 El peregrino: protagonista del Camino de Santiago como producto turístico.....	31
Capítulo III. La comunicación digital como estrategia de marketing en el ámbito turístico ...	39
3.1 De la comunicación tradicional a la online.....	39
3.2 Tendencias en la comunicación digital aplicables al ámbito turístico	41
3.3 Los sitios web y las redes sociales.....	43
Capítulo IV: Diseño del estudio	49
4.1 Ámbito del estudio	49
4.2 Objetivos de la investigación.....	50
4.3 Metodología	51

Capítulo V. Resultados del análisis cualitativo y cuantitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales	55
5.1 La digitalización del Camino de Santiago	55
5.2 Resultados del análisis cualitativo.....	57
5.2.1 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales del Consejo Jacobeo	57
5.2.2 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales de la Xunta de Galicia.....	60
5.2.3 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales del Concello de Santiago de Compostela	64
5.3 Resultados del análisis cuantitativo	68
5.3.1 Análisis cuantitativo de las webs del Camino de Santiago	68
5.3.2 Análisis cuantitativo de las redes sociales del Camino de Santiago	76
5.3.2.1 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales del Consejo Jacobeo	76
5.3.2.2 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales de la Xunta de Galicia	79
5.3.2.3 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales del Concello de Santiago	81
5.4 Comparativa global del análisis cuantitativo del Camino de Santiago en redes sociales	83
Conclusiones	89
Bibliografía	92
Anexo I	98
Anexo II	101
Anexo III	103

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.Itinerarios europeos hacia Compostela en el siglo VI.....	18
Ilustración 2.Mapa principales Caminos de santiago.	19
Ilustración 3.Peregrinaciones totales.	20
Ilustración 4.Número de peregrinos 2004-2019.	32
Ilustración 5.Sexo de la peregrinación.	32
Ilustración 6.Sexo de la peregrinación.	33
Ilustración 7. Motivaciones de la peregrinación.	33
Ilustración 8.Modalidad de peregrinación.....	34
Ilustración 9.Punto de Partida del peregrino.	35
Ilustración 10. Origen del peregrino.	36
Ilustración 11.Comunidad Autónoma de la que procede del peregrino	37
Ilustración 12. Comparación origen del peregrino 2019-2020	37
Ilustración 13.Circulo vicioso del posicionamiento seo.	44
Ilustración 14. Plataformas de rrsd favoritas en el mundo.	45
Ilustración 15.Redes sociales con mayor número de usuarios.	46
Ilustración 16. Portada del sitio web consejacobex21.....	57
Ilustración 17.Cuenta oficial Consejo Jacobeo en Instagram	59
Ilustración 18.Portada del sitio web caminodesantiago.gal.....	60
Ilustración 19.Perfiles sociales en Youtube y Twitter del camino de Santiago en Galicia.....	61
Ilustración 20.Perfiles sociales en facebook e instagram del camino de santiago en galicia.....	62
Ilustración 21.Portada del dominio secundario xacobeo 2021.caminodesantiago.gal.....	63
Ilustración 22.Portada santiagoturismo.es.	65
Ilustración 23.portada s de Turismo de Santiago en Twitter y Facebook.	66
Ilustración 24.Perfil social en Instagram de Turismo de Santiago.	67
Ilustración 25.Portada de Inicio de turismo de Santiago en YouTube.	67

Ilustración 26. Tráfico web marzo a mayo 2021	70
Ilustración 27.Engagement generado en el trimestre marzo-mayo (resultados promedios).....	71
Ilustración 28.Distribución del acceso según dispositivo.	72
Ilustración 29. Canales de marketing promedios. Fuente	73
Ilustración 30.referreals marzo a mayo 2021.	74
Ilustración 31.Top ten tráfico web compartido.....	74
Ilustración 32.Top ten países de procedencia.....	75
Ilustración 33. Repartos tráfico web en dominios secundarios	76
Ilustración 34. Primera publicación social del Consejo Jacobeo.....	77
Ilustración 35. Publicaciones y número medio publicaciones al día de la cuenta @mixacobeo2021.....	77
Ilustración 36. Engagement del sitio @mixacobeo2021	78
Ilustración 37.Primer publicación de los Caminos a Santiago desde un perfil social xacobeo de la Xunta de Galicia	79
Ilustración 38. Media de publicaciones y publicaciones totales trimestrales.....	80
Ilustración 39.Primer publicación de Turismo Santiago	81
Ilustración 40. Publicaciones/día y publicaciones trimestrales de Santiago Turismo	82
Ilustración 41.Publicaciones al día medias en el conjunto de las rrs	84
Ilustración 42.. Interacciones totales vs interacción de las publicaciones.....	85
Ilustración 43.Comparativa general del engagement.....	86
Ilustración 44.Publicación más interactiva del estudio	87
Ilustración 45. 2º Publicación más interactiva del estudio.....	88
Ilustración 46. 3º Publicación más interactiva del estudio.....	88

Índice de tablas

Tabla 1. Orden de preferencia tras el covid 19.	35
Tabla 2. Posicionamiento a nivel global en el WGR	68
Tabla 3. Posicionamiento web a nivel nacional en el WGR.	69
Tabla 4. Posicionamiento web dentro de la categoría	69
Tabla 5. Posicionamiento web temporal en el WGR.	70
Tabla 6. Interacción del usuario con la cuenta @mixacobeo2021	78
Tabla 7. Seguidores sociales de los Caminos de Santiago en Galicia	79
Tabla 8. Engagement promedio de los Caminos en Galicia	80
Tabla 9. Seguidores sociales de Santiago Turismo	82
Tabla 10. Engagement de Santiago Turismo	83
Tabla 11. Comparativa de seguidores sociales	84
Tabla 12. Top 10 publicaciones de las cuentas jacobeanas	86

Introducción

El Camino de Santiago es una vía histórica que ha trascendido su importancia religiosa para convertirse en un recurso mucho más complejo. La peregrinación ha pasado de ser un viaje humilde para transformarse en una experiencia social, espiritual, experiencial, filosófica, deportiva, natural... Sin olvidarse de la devoción, se ha transformado en un recurso turístico de primer orden.

Esta ruta ha experimentado un notable crecimiento y con ello ha generado un gran impacto en el entorno que le rodea. Durante años el Camino de Santiago ha servido como eje de cohesión social y herramienta de dinamización económica de las regiones por las que transcurre, sirviendo de nexo de unión entre los diferentes territorios, desde las propias comunidades autónomas españolas hasta los diferentes países o regiones foráneas por los que transcurre, siendo especialmente útil en las zonas rurales frenando la despoblación y diversificando la economía, sobre todo orientándola hacia el sector terciario, el de los servicios. Además, facilita prácticas como la concienciación con el medio ambiente, la reflexión durante el camino y posibilita el *slow tourism*.

Este impacto se multiplica en los denominados años Santos Xacobeos que se celebran cuando el 25 de julio festividad de Santiago Apóstol cae en domingo.

Este año 2021 es uno de los periodos temporales agraciados pero debido a la crisis provocada por el virus COVID-19 existe una gran incertidumbre, por parte de todos los agentes involucrados sobre como transcurrirá este. Tal es la importancia de este evento, que el papa Francisco I ha decretado que de manera excepcional el Año Santo se celebre en 2021 y 2022.

La administración pública es la máxima responsable de su gestión debido a que discurre por dominios públicos y afecta a la sociedad en general, concibiendo un impacto económico, social y medioambiental.

Este recurso, como se ha mencionado previamente, sirve de herramienta de desarrollo local y atractivo turístico, lo que implicará una gran inversión en su conservación, adecuación y mejora. El problema o la ventaja según se contemple, es que en los diferentes caminos intervienen un gran número de agentes públicos-privados.

En plena era digital, rara es la persona que no está conectada a la red y que incluso no posea un perfil en alguna red social. Debido a lo expuesto, el principal objetivo de este trabajo es analizar como se está trabajando, en materia digital, la comunicación y la difusión del Camino de Santiago.

El propósito de este trabajo es desarrollar un estudio que permita conocer la situación actual de las websites y redes sociales oficiales vinculadas al Camino de Santiago y con ello revelar como está optimizando y trabajando la administración pública la presencia y la promoción online del itinerario.

Para seleccionar los sites virtuales se ha recurrido a los sitios institucionales más representativos con perfiles en la web y en redes sociales. A pesar de las múltiples ventajas de la comunicación digital que se detallarán en los siguientes capítulos, en la actualidad no existe un ente que aglutine a los diferentes Caminos a una escala mayor que la autonómica, sin embargo, para el caso concreto del evento Xacobeo 2021-2022 el Consejo Jacobeo dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte sí posee presencia online.

Se han seleccionado tres páginas web y los perfiles sociales asociados a estas: una con carácter nacional, la del evento Xacobeo 21-22 (Consejo Jacobeo); otra al autonómico, la de la Xunta de Galicia y otra al municipal o local, la de ciudad de Santiago de Compostela.

La metodología por la que se ha optado es mayoritariamente el análisis de fuentes secundarias con una revisión exhaustiva de artículos y textos académicos, revistas, bases de datos, otros trabajos del ámbito turístico, jacobeo o relevantes para la consecución de los objetivos. Igualmente se ha realizado una investigación basada en fuentes primarias a través de técnicas cualitativas como la observación, donde el análisis de contenido ha permitido la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos.

Esta tarea se ha podido desarrollar gracias a la adquisición de capacidades recopiladas a lo largo del Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas.

Asimismo, considero que este documento puede resultar de gran interés para aquellos actores sean públicos o privados, personas individuales o colectivos que tengan interés en los eventos multitudinarios a gran escala, en la administración y gestión de la comunicación y el marketing o especialmente en cómo se está trabajando en el entorno digital de los Caminos xacobeos y cuáles son las diferencias según el nivel regional en el que nos encontremos, por ello la finalidad del trabajo práctico que se expone en este estudio renueve y actualice lo escrito en otros trabajos similares,

aportando un punto de vista diferente desde el ámbito de un recién egresado en el Máster de Dirección y Administración de Empresas.

En ese sentido, el trabajo se estructura en cuatro capítulos.

El primero de ellos, a modo de introducción, se centra en el origen del Camino de Santiago, basándonos en su historia para definir y conceptualizar el objeto de estudio y así comprender mejor lo narrado en capítulos posteriores. Por ello se expone que es, quien o quienes intervienen en el Camino; cuándo, dónde y por qué surge; qué características tiene y cuál es su situación actual a nivel mundial, nacional y regional; además, se profundiza en el fenómeno del evento Xacobeo.

En el capítulo dos se analiza la oferta y la demanda del Camino como producto turístico, adentrándonos en los agentes que intervienen, encargados de dirigirlo y administrarlo.

El capítulo tres se focaliza en la comunicación digital como estrategia de marketing en el ámbito turístico, exponiendo como hemos pasado de un modelo de comunicación tradicional a otro digital, las tendencias en materia de turismo, y la importancia de estar presente en internet y en redes sociales.

En el capítulo cuatro se presenta el diseño del estudio con la fijación del ámbito de estudio, objetivos y la metodología.

En el capítulo cinco se muestran los resultados del estudio web y de redes sociales, en primer lugar, cualitativamente y en segundo cuantitativamente.

Finalmente, se establecen unas conclusiones y reflexiones finales que recogen las repercusiones e implicaciones que conlleva la investigación desarrollada, se muestra la bibliografía empleada y los anexos correspondientes.

Capítulo I: Camino de Santiago como ruta de peregrinación

1.1 El origen del Camino de Santiago

La importancia del culto al apóstol Santiago viene dada por la tradición. Según la crónica medieval, a él se le atribuye la predicación del cristianismo en la Península Ibérica durante los años 33 y 43 d.c. (Recuero Astray, 1996).

El Camino de Santiago es un itinerario milenario que surge con la aparición de la tumba del Apóstol Santiago el Mayor, entre los años 820 y 830 (Xunta de Galicia, 2021), creándose así la ciudad de Santiago de Compostela y las numerosas sendas que llevaban al peregrino hacia allí.

Remontándonos a los inicios y basándonos en los sitios oficiales¹ un eremita encontró en el bosque de Libredón una tumba primitiva sobre la que observó unas extrañas luminarias. Tras esto avisó al obispo Teodomiro de Iria el cual confirmó una hipótesis planteada por los monjes Beda el Venerable y el Beato de Liébana, que dictaban que allí debían yacer los restos del Apóstol Santiago.

Alfonso II, rey astur por aquel entonces, acogió esta noticia con gran entusiasmo y rápidamente se dispuso a realizar el Camino hacia Santiago, convirtiéndose así en el primer peregrino reconocido y creando el hoy denominado “Camino Primitivo”, que parte desde Oviedo. Tras este, fueron varios los reyes descendientes que le siguieron, como Alfonso III que lo llegó a realizar dos veces.

El advenimiento de europeos se realizaría en el siglo X, destacando el del obispo francés Gotescalco de Le Puy, el precursor del Camino Francés. Paulatinamente, el Camino se fue asentando, entre los siglos XI y XIII experimenta una época dorada y Santiago se posiciona como destino de peregrinación internacional apoyado por fuerzas autoritarias europeas como la nobleza, desde reyes como Alfonso II a Alfonso VII o

¹ Fuentes consultadas: (Caminodesantiago.gal,2021) (santiagoturismo.com, 2021) y (turismo.gal, 2021)

Sancho Ramírez, el propio papado, como fuerza suprema de la iglesia católica con los sumos pontífices Calixto II o Alejandro III y las órdenes monacales, con referentes como las abadías de Cluny y el Císter.

En el siglo XVI el Camino de Santiago cesa su actividad por diversas circunstancias como guerras o reformas eclesiásticas y no volvería a reactivarse hasta el siglo XVIII, con poca afluencia hasta finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. A partir de aquí, progresa con una recuperación sosegada, destacando la peregrinación del papa Juan Pablo II, el movimiento europeísta o la celebración de años santos jacobeos², enfatizando especialmente el de 1993.

1.2 El Camino de Santiago, más allá de la ruta

El descubrimiento de la tumba del apóstol Santiago se ha convertido en la herramienta más importante para el desarrollo del movimiento europeísta, siendo el Camino la raíz cultural y espiritual de Europa, que ha sabido desarrollar una serie de valores propios (Fédération européenne des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, 2021).

A colación de lo anterior cabe precisar que, en el siglo XII, aparece el manuscrito *Liber Sancti Jacobi*, o *Códice Calixtinus*, atribuido al Papa Calixto que se consolidó como un referente en la peregrinación jacobea y su carácter europeo, remontándose más allá de los pirineos y vinculándolo a la orden Cluny. Este códice se compone de cinco “libros” y dos apéndices destacando el II libro, en el que se menciona a los peregrinos franceses, italianos y alemanes dentro del VII capítulo, y en donde se detalla de una manera muy minuciosa el primer itinerario cultural europeo, lo que se confirma en el V libro donde destaca lo arraigados que están los Caminos con la red viaria europea. Esto supone un intercambio de conocimientos y relaciones con el resto del cristianismo medieval e incluso, a través de los Caminos del sur, con el mundo islámico (Sauken, 2021).

El peregrino europeo descubre nuevas tradiciones, nuevas lenguas, nuevos estilos de vida y se adentra en una identidad cultural única (Consejo de Europa, 2021).

Mencionado todo lo anterior, el Camino fue galardonado como “Itinerario cultural del Consejo de Europa” y certificado como tal en el año 1987.

² El año santo jacobeo es un “modo de referirse al año santo compostelano o año jubilar compostelano. Es una expresión correcta usada con la intención de diferenciar el año santo compostelano de otras celebraciones semejantes” (Xacopedia, 2021).

Otra organización que se ha interesado por el Camino es la de las Naciones Unidas, a través de su organismo especializado, UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura protege al Camino desde el año 1993 nombrándolo Patrimonio de la Humanidad. En aquel entonces, solo reconoció la variante francesa, en 2004 lo haría para los Caminos en Francia y en 2008 lo complementaría con los denominados Caminos del Norte: el Camino Costero, el Camino Interior del País Vasco y La Rioja, el Camino de Liébana y el Camino Primitivo.

El reconocimiento del Camino como Patrimonio de la Humanidad supone poner en valor la ruta y su patrimonio artístico y cultural. En la última extensión, los Caminos del Norte son reconocidos como el germen y origen del resto de Caminos y su ligadura con el descubrimiento de la tumba del Apóstol Santiago y, a su impulso, como ya se ha mencionado previamente, por parte del reino de Asturias (UNESCO, 2021)

1.3 Los diferentes Caminos de Santiago

Existen un gran número de Caminos de Santiago y todos, salvo la extensión del Camino de Fisterra y Muxía, tienen el mismo destino común, la ciudad de Santiago de Compostela.

Existen “más de 80.000 km marcados como Camino de Santiago en Europa, en un total de 28 países” (Federación Asociaciones del camino de Santiago e Instituto Geográfico Nacional, 2017). Según la misma fuente, en 2017 constaban 286 Caminos en Europa. Son destacables las rutas peregrinas a su paso por: Italia, Europa Central y mayormente las que transcurren por Francia y España.

- **Italia**

En Italia hay 11.588,07 Km. de calzada jacobea (Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, 2021) y destacan Caminos como la *Vía Francigena* que transcurre desde Canterbury hacia Ciudad del Vaticano, es decir no finaliza en Santiago, pero se puede realizar en orden inverso ya que es bidireccional. Existen un gran número de variantes desde Roma-Sarzana, del centro al norte del país; Nord Sarzana–Montgenèvre en el norte, en el sur Sud Brindisi – Roma o en la isla de Sicilia Palermo – Agrigento.

Otros itinerarios italianos a destacar son *Cammino di Santu Jacu centrale* Cagliari - Porto Torres en la isla de Cerdeña o *Il Cammino di Francesco* o *Cammino di Assisi Forlì* vinculado a San Francisco de Asís.

- **Europa Central**

En Europa central destaca la figura de Alemania como país del que parten o transcurren la mayoría de las rutas jacobeanas y destacan Caminos como el *Camino de Santiago Austríaco* que parte de Viena; la *vía Báltico-Westfaliana* que parte desde la frontera de Polonia y Alemania en la isla de Usedom, cualquiera de estos itinerarios permite llegar a Santiago mediante la conexión con otros Caminos (Pilgrim, 2021).

ILUSTRACIÓN 1. ITINERARIOS EUROPEOS HACÍA COMPOSTELA EN EL SIGLO VI.



FUENTE (PAULSBURG, 2021)

- **Francia**

Francia posee 5 Caminos tradicionales: El *Camino de Vézelay*, o *Via Lemovicensis*, un punto de encuentro de peregrinos con procedencia de Bélgica o regiones como la de Ardenas, Lorena o Champagne; el *Camino de Arles* o *Vía Tolosana*, con origen en la ciudad de Arles; el *Camino del Puy* o *Vía Podiensis*, una prolongación de la vía de Europa central “l’Oberstrasse”; la *vía del Piemonte Pirineo*, entre el mar Mediterráneo y el Océano Atlántico y la *Vía Turonensis* o *Camino de Tours* que atraviesa el Valle del Loira y las Landasn (france.fr, 2021)

- **España**

En España existe una gran variedad de Caminos, el más concurrido y el que goza de más fama es el *Camino Francés* que transcurre desde Saint Jean Pied de Port, Roncesvalles en España o desde Somport por Aragón.

Desde el portal oficial de turismo de España (Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2021) destacan otros dos Caminos: *Camino del Norte*, recorre la costa Cántabra hasta Santiago y el *Camino Primitivo* que parte desde Oviedo, como en su día lo hizo el primer peregrino reconocido, Alfonso II.

El sitio web oficial del Consejo Jacobeo, el órgano de cooperación entre el Estado español y las Comunidades Autónomas del Camino de Santiago en materia jacobea (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, 21) presenta 6 Caminos, el Francés y el Primitivo ya mencionados previamente, el del norte con el sobre nombre *Camino de la Costa* y los también declarados patrimonio de la humanidad: *Camino del Interior Vasco-Riojano*, que transcurre por las regiones que le dan nombre y el *Camino Lebaniego* una bifurcación del Costero para venerar los restos de Santo Toribio, obispo de Astorga, y las reliquias del Lignum Crucis. Adicionalmente, aparece el *Camino Catalano-Aragonés*, vía de entrada desde Sant Pere de Rodes y La Jonquera para aquellos peregrinos del suroeste francés y/o Italia.

ILUSTRACIÓN 2. MAPA PRINCIPALES CAMINOS DE SANTIAGO.



FUENTE: PILGRIM.ES

Por otra parte, desde el portal específico del Camino de Santiago en Galicia, Comunidad Autónoma de destino (Turismo de Galicia, 2021) se muestran los 6 Caminos oficiales que transcurren por el territorio gallego. Los ya citados *Camino Francés*, *Camino del Norte* y *Camino Primitivo* junto al *Camino de Fisterra* y *Muxía* una extensión que va desde Santiago hasta el cabo Fisterra y el Santuario da Virxe da Barca de Muxía; la *Vía de la Plata* que se cimienta en la antigua vía romana del mismo nombre; el *Camino Inglés* desde las ciudades de A Coruña y Ferrol que gracias a sus puertos tradicionalmente recibían embarcaciones del norte de Europa, el *Camino de Invierno*

que evitaba las cumbres nevadas de la frontera gallega con la comarca vecina de El Bierzo; la *Ruta de Arousa y del Río Ulla*, que evoca la llegada de Santiago en barca, aproximadamente en el año 44; y finalmente el *Camino Portugués* y el *Camino Portugués de Costa* que transcurren desde el país luso hacia Santiago.

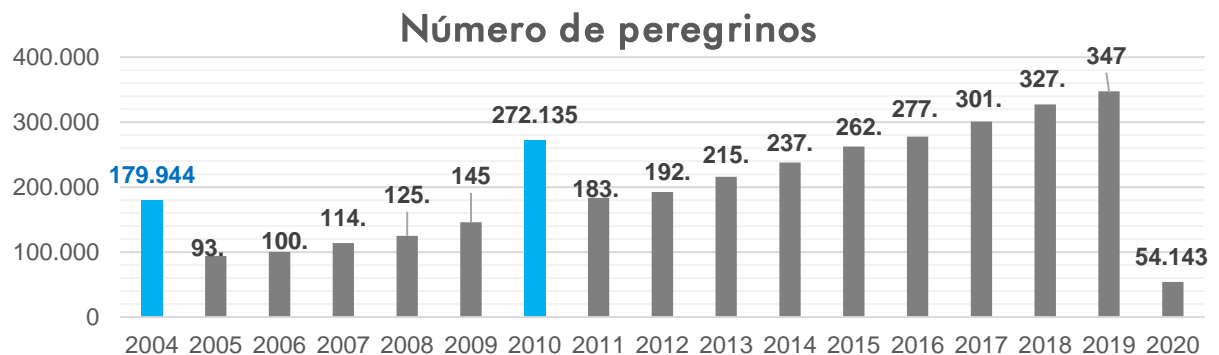
Como se puede ver, existen un gran número de rutas xacobeas y según sea la fuente destacan unos u otros, con el predominio del *Camino Francés*, que es la ruta que mejor se ha consolidado.

1.4 Año Santo Compostelano o Año Xacobeo

El año Santo Compostelano o año Xacobeo es un año de máxima importancia para la peregrinación a Santiago. Este se festeja cada vez que el día de Santiago Apóstol, el 25 de julio, cae en domingo, de tal forma que la celebración sigue la cadencia de 6, 5, 6 y 11 años.

A lo largo de ese año tan especial, la peregrinación crece notablemente, según se puede ver en la siguiente ilustración:

ILUSTRACIÓN 3. PEREGRINACIONES TOTALES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

Hasta 2019, último periodo, antes del COVID-19 (Oficina del Peregrino, 2021) la tendencia anual era ascendente por lo que el incremento se esperaba que fuese positivo hasta el año 2021, y más teniendo en cuenta que pasaron 11 años desde la última celebración. Hay que tener en cuenta que este evento trae una serie de consecuencias: aumento de peregrinación, aumento del gasto turístico, aumento del empleo... con el efecto positivo que genera no sólo en urbes, sino especialmente en el área rural, que muchas veces dependen de la peregrinación como fuente de ingresos básica.

“El número de peregrinos que habían llegado a Galicia en el 2019 marcaba un récord y superaban con creces a los del anterior año santo, el del 2010: 55.000 más. En las previsiones de la Xunta para el 2021 estaba que se alcanzasen los 464.000 caminantes y los diez millones de turistas. También que se generasen 11.500 empleos y que el impacto en el PIB fuese del 0,9 %” (Vázquez, 2021)

Lamentablemente en el año 2020 la propagación del virus SARS-CoV-2 causante de la enfermedad COVID-19 frenó toda la actividad y paulatinamente parece que ahora está volviendo a su actividad rutinaria. Como consecuencia, el Año Santo Xacobeo se prolongará hasta el año 2022 por decreto de la Santa Sede (Europa Press, 2020).

Capítulo II: El Camino de Santiago como producto turístico

2.1 Introducción

Antes de adentrarnos a hablar del Camino de Santiago como producto turístico, cabe contextualizar lo que representa el turismo para España, en este sentido se trata de aludir a factores y recursos que han propiciado su impulso, dentro de los cuales el Camino es un activo importante.

El desarrollo turístico español es un fenómeno reciente, que se ha impulsado desde los años 50 del siglo pasado, hoy en día el turismo se ha democratizado, se ha pasado del Gran Tour producido en el siglo XVII, en el que sólo los más pudientes se podían permitir costearse viajes por el territorio europeo, a que cualquiera pueda coger una mochila y encaminarse hacia un destino, como puede ser Santiago de Compostela con un presupuesto mucho más reducido.

En España, el turismo ha venido fomentado por varios factores:

Factores económicos, como el desarrollo de la posguerra con la mejora de las condiciones de vida, la remuneración del periodo vacacional del trabajador y el aumento de la renta variable que, junto a una oferta de productos turísticos muy baratos por una economía atrasada y con una moneda devaluada y la limpieza de la imagen franquista con la apertura internacional del país, desarrolló un modelo turístico de sol y playa que en la actualidad se está transformando hacia un modelo donde prime la calidad.

Factores técnicos que lo facilitaron, como el desarrollo de los medios de transporte con la red de carreteras y la aviación comercial y la dotación de infraestructuras propias como alojamiento o restauración y el desembarco de tour operadores foráneos.

Factores de situación, consecuencia de que España se encuentra cerca de grandes países desarrollados y emisores de turismo, que generan una gran renta de situación³

³ Renta de situación: Se hace referencia a los beneficios económicos que se derivan para una zona de la proximidad con otra zona con mayor nivel de renta y bienestar (Diccionario de Empres - Euroresidentes, 2021).

y que se han ido consolidando con la vuelta de turistas de estos países a lo largo de los años, incluso convirtiéndose en residentes permanentes sobre todo los que se encuentran en la edad de jubilación.

España por su casuística especial se ha convertido en una gran potencia turística, es el segundo país del mundo dentro del *ranking internacional de turismo* con 82.773.000 viajeros recopilados por la OMT en el año 2019 y sexto en 2020 por la gran afectación del COVID-19.

En la Cuenta Satélite del Turismo de España del año 2019, prepandemia, se destaca que el turismo aportó 54.487 millones de euros en 2019, suponiendo esta cifra un 12,4% del PIB. Esto se explica, porque España posee una gran variedad de recursos turísticos. En recursos naturales es una región que ofrece una diversidad física con una rica variedad paisajística, relieves montañosos, una pluralidad de ecosistemas o numerosos espacios protegidos con abundancia de costas y buenas condiciones climáticas.

Culturalmente, posee un rico patrimonio artístico con Ciudades o Espacios Patrimonio de la Humanidad; rutas como el Camino de Santiago o los trenes turísticos; espectáculos folclóricos, con fiestas como Semana Santa, Carnaval, Feria de abril o Sanfermines; festivales de todo tipo, desde teatrales hasta musicales o la tendencia a la creación de espacios para congresos, reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones.

No es ningún secreto que el Camino de Santiago no solo es un mero trayecto religioso, sino que, debido a su importancia cuantitativa y cualitativa, ha trascendido más allá y ahora también se vincula a la cultura, a la naturaleza, a la meditación, al deporte, a la gastronomía u a otros lazos.

En este sentido, se entiende al Camino de Santiago como un producto turístico, ya que entra dentro de la definición de producto que combina tanto elementos materiales como inmateriales. Por ejemplo, recursos naturales, culturales y antrópicos como atractivos turísticos, instalaciones, servicios u actividades con un interés común. Este ha de personificar la esencia del plan de marketing del destino y ser capaz de forjar una experiencia turística integral, generando emociones en el turista. El producto así, ha de comercializarse a través de un canal de distribución, que fija los precios y posee un ciclo vitalicio (Organización Mundial del Turismo - UNWTO, 2019).

Como todo producto, su vida se rige por la oferta y la demanda. En este capítulo descubriremos como la administración pública e incluso las organizaciones y entidades

privadas, han convertido al Camino en lo que es hoy en día y como se está ofertando y comercializando.

2.2 El auge y los reconocimientos al Camino de Santiago como producto turístico

Realizando un recorrido histórico cronológico podemos comenzar a relatar el apogeo del Camino con la llegada de la democracia en España, a finales de los años 70 del siglo pasado, periodo en el cual el Camino vuelve a recuperar su esplendor. En 1982 el pontífice Juan Pablo II visita la ciudad de Santiago de Compostela lo que le da visibilidad desde la más alta esfera del catolicismo y tan solo tres años después, en 1985, la ciudad es declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El Consejo Europeo declaró al Camino de Santiago como Itinerario Cultural Europeo en 1987 convirtiéndose así, en la primera ruta europea en poseerlo.

En 1989 se celebra en el Monte do Gozo, a la periferia de Santiago de Compostela la Jornada Internacional de la Juventud y el encuentro con el Papa Juan Pablo II. Este evento aglutinó a jóvenes de todo el mundo y a su vez tuvo un fuerte impacto mediático global.

A principios de 1991 se crea la “Sociedad Anónima de Xestión do Plan Xacobeo 93” a cargo de la Xunta de Galicia y se comienza a preparar el Año Santo Compostelano del año 1993. Así podemos hablar de Xacobeo como marca turística empleada por la Xunta para comercializar la ruta jacobea durante los años santos o también se puede utilizar como sinónimo de Año Santo del Camino de Santiago.

A finales del año 1993, el Camino es declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y se constata que esta festividad cambiaría el Camino para siempre. Con grandes resultados cosechados como la difusión internacional o el récord de peregrinación, con lo que ello conlleva, se aprueba un Plan de Dinamización de los Caminos de Santiago que rehabilitan varias rutas como el Camino Portugués o el del Norte, que entrarían en la oferta turística del Xacobeo de 1999.

En el año 2000, la Unión Europea para celebrar el año del milenio, seleccionó nueve ciudades europeas como “Capital Europea de la Cultura” entre las que se encontraba Santiago de Compostela.

Finalmente, en los últimos años cabe destacar las celebraciones de los Xacobeo 2004 y Xacobeo 2010, la visita del Papa Benedicto XVI en este último, e hitos como la concesión del premio Príncipe de Asturias a la Concordia en el año 2004 al Camino de

Santiago y finalmente, la inclusión en 2009 del Camino dentro del Tesoro del Patrimonio Cultural Inmaterial de España.

Actualmente estamos inmersos en el Xacobeo 2021-2022 donde se esperan también unos altos resultados, aunque algo truncados, en principio, por la pandemia del COVID-19.

2.3 Apoyos institucionales públicos y privados al Camino de Santiago como producto turístico

2.3.1 Intervención pública

En el Camino de Santiago intervienen un gran número de actores, desde administraciones públicas hasta empresas privadas o asociaciones y federaciones.

En el ámbito de las instituciones públicas la intervención se lleva a cabo a diferentes niveles:

- **Internacional**

En este nivel destaca las Naciones Unidas que actúa en el Camino primordialmente, a través de dos de sus agencias especializadas, Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

La UNESCO se encarga de su catalogación, preservación y difusión internacional debido a su importancia cultural y natural y la OMT ayuda a su divulgación como producto turístico dentro de sus países miembros, quien en 2018 declaraba que "el valor de los derechos humanos en el Camino de Santiago es: aprovechar el poder del turismo para promover el diálogo intercultural y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible" (Organización Mundial del Turismo , 2018)

A una escala menor, aparece la Unión Europea ya que España es uno de sus países miembros. Dicho esto, la Unión Europea en 1987 declara al Camino Francés como Itinerario Cultural y desde entonces, a través del Consejo de Europa se invita a viajar y a descubrir esta ruta y con ella el patrimonio europeo, estrechando vínculos y compartiendo historia y patrimonio, además realizan actividades como un Foro Anual Consultivo sobre los itinerarios culturales europeos o formación específica a través de la Academia de Captación para los Administradores Culturales (Consejo de Europa, 2021).

La Unión Europea también participa en la gestión del Camino a través de instrumentos como los Fondos Europeos de Desarrollo Regional, FEDER y los Interreg,

en el caso de Galicia con el Norte de Portugal. Destacan proyectos como la Estrategia para la estructuración, protección y puesta en valor de las rutas portuguesas del Camino de Santiago, en la Eurorregión Galicia - Norte de Portugal o la Modernización do Camiño Galego-portugués (Interreg - POCTEP, 2021).

- **Nacional**

A nivel estatal, el Gobierno de España interactúa con el Camino de Santiago a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y del Ministerio de Cultura y Deporte.

Tal es la importancia del Camino, que se ha creado un órgano de gobierno especializado y con el punto de mira en el itinerario jacobeo. Este órgano con nombre Consejo Jacobeo se encarga de reunir, por un lado, a la Administración General del Estado y por otro, a las Comunidades Autónomas por las que acontece el Camino, que son; País Vasco, Cataluña, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Aragón, Navarra y Castilla y León.

El Consejo Jacobeo (Consejo Jacobeo, 2021) se organiza en Pleno, Comisión Ejecutiva y Comité de cooperación y trabaja en 6 grupos de trabajo:

- Grupo de Trabajo I «Caminos de Santiago del Norte peninsular»
- Grupo de Trabajo II «Programación, coordinación, promoción y difusión de actividades culturales en el Camino de Santiago»
- Grupo de Trabajo III «Señalización, infraestructuras y apoyo a visitantes y peregrinos»
- Grupo de Trabajo IV «Camino Francés»
- Grupo de Trabajo V «Preparación del Año Santo 2021»

Desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se trabaja como un producto turístico y se oferta a través del organismo Instituto de Turismo de España, Turespaña. También desde la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, el Instituto de Estudios Turísticos o la firma pública Paradores de Turismo.

En el presente año, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, con la ministra Reyes Maroto al frente, ha lanzado el Plan Nacional Xacobeo 2021-2022 del cual destaca el proyecto de fusión entre los Caminos de Santiago y la generación de un producto turístico único y que sirva de ejemplo para el turismo que se pretende conseguir en el futuro: sostenible e inteligente. Para ello cuenta con la ayuda de otras entidades públicas como las Comunidades Autónomas y ayuntamientos, pero también

sujetos privados como asociaciones y entes sociales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Gobierno de España, 2021).

La Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, ha apostado fuertemente por el Camino de Santiago y prueba de esto es la creación de sitios web exclusivos para ello como *elcaminoconcorreos.com* o el blog *elcaminoconcorreos.com/es/blog*. A modo de guía turística se publican, desde alojamientos hasta consejos, a la par que se venden productos exclusivos del Camino. Correos también posee servicios propios para el peregrino como transporte de mochilas, envío de bicicletas y/o maletas, consigna al llegar a Santiago, tienda, tarjetas prepago y oficinas postales o sellos exclusivos para los amantes de la filatelia (Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, Correos, 2021).

La Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, "creada el 14 de abril de 1993 y con antecesora en la "Coordinadora Nacional de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago" es la unión de las diversas asociaciones jacobeanas españolas. Sus principales líneas de actuación son información y apoyo a peregrinos, la organización y gestión de "hospitaleros voluntarios", atención y colaboración con instituciones, recuperación del Camino, estudios, investigación y publicaciones histórico-culturales del Camino y su entorno, etc. (Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, 2021).

- **Autonómico**

A nivel autonómico, son las propias Comunidades Autónomas las encargadas de interesarse por el Camino, algunas como el País Vasco, Cataluña, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Aragón, Navarra y Castilla y León que intervienen en el Consejo Jacobeano lo hacen intensamente pero no son las únicas, ya que cada vez son más las que están apostando por el viaje jacobeano.

Así, en la Mesa de trabajo del Xacobeo 2021 del Consejo Jacobeano, están participando las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y, Castilla y León

En Galicia específicamente, en la Xunta se trabaja desde Turismo de Galicia y se ha creado una sociedad anónima para la gestión jacobeano, *S.A. de Xestión do Plan Xacobeo*, un organismo con carácter público, bajo la tutela funcional de la Axencia Turismo de Galicia, destinado a la gestión de los servicios comunes de la red pública de albergues y del resto de actividades relacionadas con la planificación, organización, promoción y otras. Al mismo tiempo intervienen la Amtega, una agencia para la

modernización tecnológica de Galicia; la Delegación del Gobierno en Galicia o la Federación Galega de Municipios y Provincias (Fegamp).

Para la celebración del Xacobeo 21-22 la Xunta planea invertir 85,5 millones que se destinarán para seguridad, promoción, preparación de las infraestructuras o acondicionar los paisajes, entre otros (Xunta de Galicia, 2020).

Las principales herramientas de la Xunta de Galicia para hacer frente a esta actividad son el Plan director y estratégico del Camino de Santiago en Galicia 2015-2021, la Estrategia 2020 del turismo en Galicia y el Plan Estratégico del Xacobeo 2021 en Galicia (Turismo de Galicia, 2021).

- **Plan Director del Camino de Santiago 2015-2021:** hoja de ruta en la conservación y protección del Camino en Galicia, tiene en cuenta a agentes públicos y privados. Basado en la experiencia del peregrino, la trascendencia del propio Camino y el pilar estratégico y vertebrador de la unidad de la marca Galicia y desarrollado en cuatro ejes: gobernanza, gestión, uso y difusión.
- **Estrategia de turismo 2020:** Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia han elaborado un plan participativo basado en un análisis previo que busca que los objetivos y calendario se cumplan progresivamente.
- **Plan Estratégico del Xacobeo 2021:** más de 600 personas han participado en 8 mesas de trabajo para elaborar una batería de actuaciones basadas en 6 ejes: Xacobeo Único, Xacobeo Vivencias, Xacobeo Ciudadanía, Xacobeo Reflexión, Xacobeo Innovación y Xacobeo Comunidad que giran en torno a otros dos ejes: Soporte, con base en la sostenibilidad y el eje Acogida, con Santiago de Compostela como ayuntamiento protagonista.

- **Provincial y local**

A menor escala las diputaciones, comarcas y ayuntamientos también tienen poder para intervenir en los diferentes Caminos, mayormente en materia de comunicación y comercialización. Aunque pueden darse otras como limpieza y adecuación de los Caminos, información turística, señalización, seguridad u otras.

A nivel municipal destaca la Asociación de Municipios del Camino de Santiago (AMCS) que engloba a 104 municipios y surge con tres fines principales: establecer relaciones de cooperación entre todos los municipios por los que discurre el Camino Francés de cara a su protección y promoción, promover la puesta en marcha de proyectos de interés común en relación con el Camino de Santiago y colaborar con las

administraciones autonómicas y estatal en todas las políticas relacionadas con el Camino.

Los municipios se relacionan, del mismo modo, en una Mesa Técnica Interinstitucional del Camino de Santiago con actuaciones como la creación de una web oficial que unificará toda la oferta del Camino de Santiago para 2021. Actualmente se han celebrado 3 mesas de trabajo y se persigue ir más allá y no ser sólo un foro de intercambio y conocimiento, ya que también se busca una colaboración, propuestas de actuación para problemas reales detectados y colaboración mutua (Europa Press, 2020).

2.3.2 Intervención privada

El Camino es un producto turístico complejo y por su relevancia también intervienen agentes privados, la mayoría lo hacen para generar negocio.

Existe un gran número de agencias especializadas en el Camino como puede ser *orbysways.com* o *mundicamino.com* o guías expertas como *Gronze* o *Pilgrim*, donde el peregrino puede informarse y organizarse a la par que compartir experiencias, añadir reseñas y comentarios.

Algunas empresas están especializadas en un componente de la oferta como es el alojamiento, es el caso del sitio *alberguescaminosantiago.com* o incluso el transporte de mochilas y equipajes como puede ser *jacotrans.es* o *caminofacil.net*. Pero la cosa no queda ahí, en la industria xacobeana entran desde empresas de restauración y ocio, hasta farmacias o empresas de transporte que suelen contribuir aportando información al peregrino.

En el caso de grandes empresas destaca EROSKI S. Coop. que a través de la Fundación Eroski ha creado una guía muy completa que ofrece información, consejos e incluso resultados de investigaciones propias, hechas para que el usuario interactúe con ella compartiendo ideas en el foro o fotografías y experiencias con herramientas tan útiles como una calculadora de gasto o una app, disponible en Android e iOS para que acompañe al peregrino (Eroski - Consumer, 2021)

Desde la administración pública se anima a participar en el Camino, como prueba de ello durante el año santo Xacobeo la Xunta de Galicia busca “colaboración con empresas, mecenas y donantes en la organización de actividades y eventos que dinamicen la cultura xacobeana” (Xacobeo 2021- Turismo de Galicia, 2021) mediante: un convenio de colaboración con empresas, un contrato de patrocinio o convocatorias públicas y competitivas.

En este sentido, cabe precisar que casi 30 empresas han aportado 20 millones al Xacobeo 21-22 y Alberto Núñez Feijóo, presidente de la Xunta, ha pedido al Gobierno que mantenga los incentivos fiscales para las empresas patrocinadoras del Xacobeo 2021-22 hasta el año 2023 (Agencia EFE, 2021).

Prácticamente, todas las grandes empresas gallegas son patrocinadoras: Abanca, Estrella Galicia, Gadis, Froiz, Cabreiroá pero también hay otras nacionales como Movistar+, Iberia, Alsa, Naturgy o la Fundación “La Caixa”.

Es más que evidente, que es necesaria una colaboración público-privada entre todos los actores del Camino ya sean públicos o privados. Cada año se reconocen más kilómetros jacobeos y son más, los que se quieren apuntar, el Camino es complejo y es tratado desde muchos enfoques diferentes y aunque la tendencia es a unir esfuerzos, parece que todavía falta mucho trabajo por hacer.

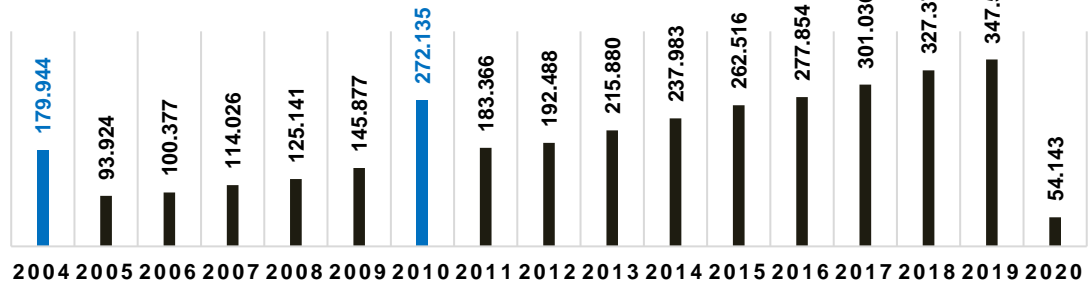
2.4 El peregrino: protagonista del Camino de Santiago como producto turístico

En el Camino de Santiago el turista recibe el nombre de peregrino. Del latín *peregrinus*, identifica a la persona que camina o viaja a otro país que no es el suyo, aunque con el tiempo se ha evolucionado hacia una definición donde se ha incorporado la devoción y así podemos hablar de peregrino cuando tratamos de una persona que por devoción o por voto se dirige hacia algún santuario o lugar santo (Xacopedia, 2021)

Para conocer al peregrino se desarrolla un análisis, en base a una recopilación propia de datos publicados por la estadística anual de la Oficina de Acogida al Peregrino de Santiago de Compostela.

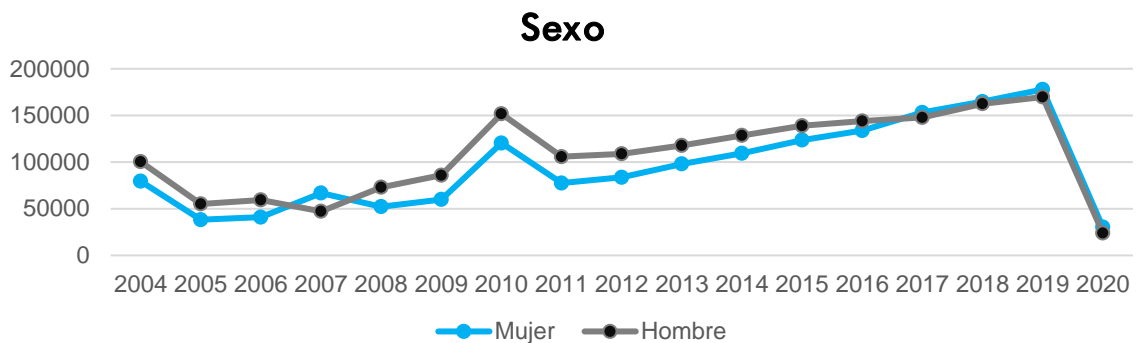
Estas estadísticas se realizan aglutinando los datos acumulados cada día acerca de los peregrinos que llegan a la ciudad y se recopilan en el sitio web oficial de esta misma entidad, en este caso se presentan los datos desde el año 2004 hasta 2020.

Al recuperar los datos expuestos, en el apartado *1.4. Año Santo Compostelano o Año Xacobeo* se aprecia que el número de peregrinos totales estaba cerca de alcanzar las 350.00 personas, con un crecimiento sostenido, que solo se debilitaba los años consecutivos a los Años Santos, por el incremento notable que suponen, y sumándosele a estos el año 2020 por la enfermedad COVID-19.

ILUSTRACIÓN 4. NÚMERO DE PEREGRINOS 2004-2019.**Número de peregrinos**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

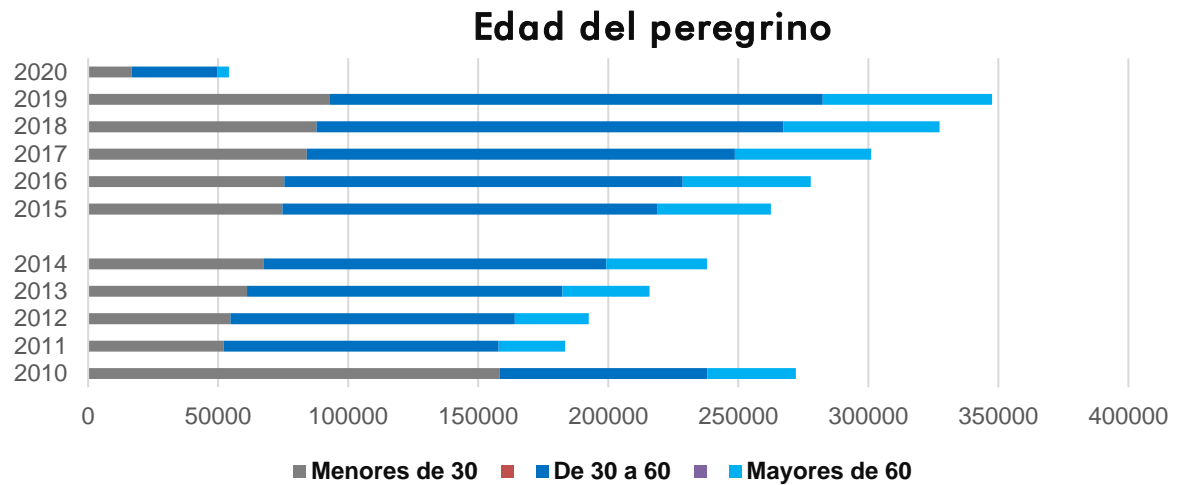
En cuanto a sexo se refiere, no hay grandes diferencias entre uno y otro. En los últimos tres años se ha roto la primacía del varón frente a la mujer que desde 2004, solo lo había hecho en 2007.

ILUSTRACIÓN 5. SEXO DE LA PEREGRINACIÓN.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECUPERADOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

El peregrino medio según la edad ronda los 30-60 años, seguido de los menores de 30 años. Al ser el Camino una actividad activa físicamente, sorprende la cantidad de mayores de 60 años que lo realizan. En 2019 más de 50.000 personas y en 2020, exactamente 4.562 individuos mayores de 60 años lo completaron frente a los 32.845 comprendidos entre los 30 y los 60 años y los 16.736 menores de 30.

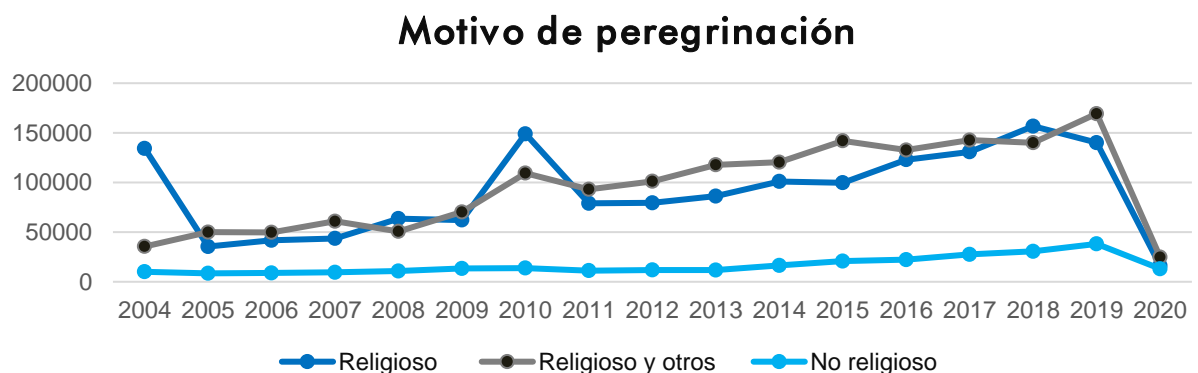
ILUSTRACIÓN 6. SEXO DE LA PEREGRINACIÓN.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECUPERADOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

En cuanto al motivo de peregrinación, en un principio tenía un fuerte componente religioso, pero según han ido avanzando los años han surgido otros motivos como el disfrute de la naturaleza, la desconexión de la rutina diaria u otros. En la siguiente gráfica se puede ver como la religión suele ser uno de los motivos principales para comenzar este viaje. En los últimos años, el “motivo religioso y otros” ha sido superior al de “solo religioso”, sin embargo, se acentúa que en los años Xacobeo 2004 y 2010 los motivos puramente religiosos eran predominantes. En menor medida, el motivo “no religioso” se van incrementando gradualmente (Oficina del Peregrino, 2021)

ILUSTRACIÓN 7. MOTIVACIONES DE LA PEREGRINACIÓN.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECUPERADOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

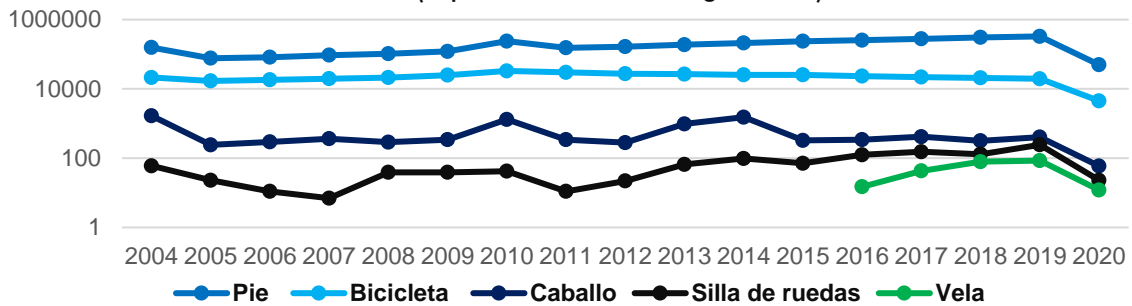
En cuanto al modo realizar esta ruta existe una gran variedad de oferta, la más común es hacerlo a pie, aunque hay muchos que se decantan por recorrerlo también en bicicleta o a caballo, incluso algunos lo realizan en silla de ruedas. Además, desde

2016, en las estadísticas se recoge como modalidad alternativa la vela, la cual está creciendo rápidamente.

ILUSTRACIÓN 8. MODALIDAD DE PEREGRINACIÓN.

Modalidad de peregrinación

(Expresado en escala logarítmica)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECUPERADOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

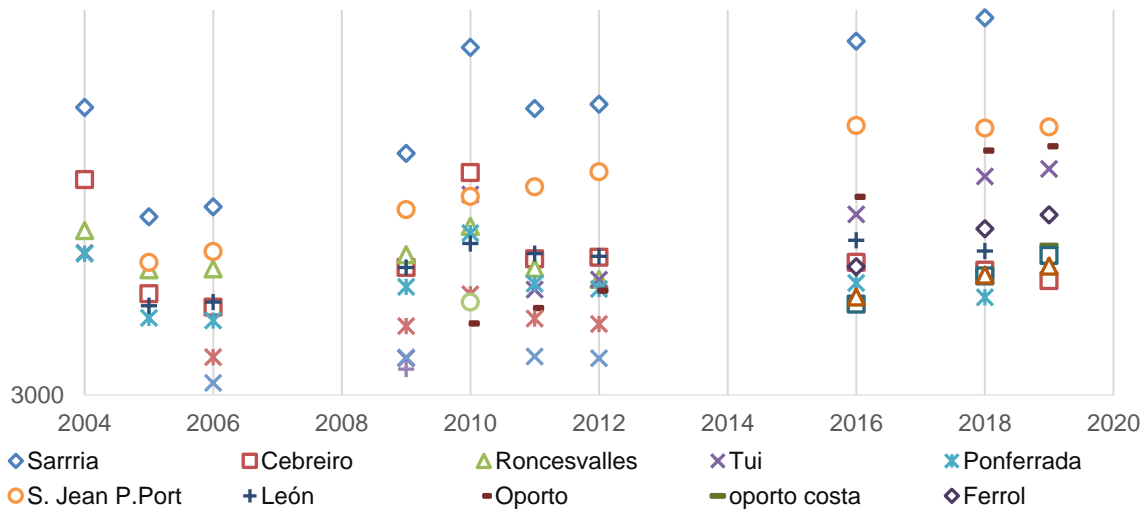
Otra gran decisión es desde dónde partir o que Camino realizar.

En la siguiente ilustración, se contempla la existencia de una serie de puntos de partida estratégicos como Sarria, última población para comenzar el Camino si se quiere conseguir la *Compostela*⁴; seguido mayoritariamente por Saint Jean Pied de Port, en la frontera de España con Francia, es el punto de encuentro de diversas variantes francesas y en los Años Santos 2004 y 2010 destaca O Cebreiro, primera población en la Comunidad Autónoma de Galicia. Al mismo tiempo, vemos como en los últimos años se han popularizado poblaciones como Tui y Oporto al sur y, al oeste Ferrol.

⁴ La Compostela (erróneamente también llamada Compostelana) es el documento que certifica que se ha realizado el Camino de Santiago (Xacopedia, 2021).

ILUSTRACIÓN 9. PUNTO DE PARTIDA DEL PEREGRINO.

Punto de partida del peregrino



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO.

Tras la llegada del SARS-CoV-2, los puntos de partida internacionales se han visto afectados, Saint Jean de Pied de Port pasa de segundo a cuarto lugar, Oporto por la costa pasa del sexto puesto a desaparecer del *Top Ten* y Valença do Miño, más cercano a la frontera, pasa de un octavo a un décimo puesto. Por el lado contrario, mejoran su puesto puntos de partida cercanos a la frontera autonómica de Galicia como O Cebreiro, Tui, Oviedo o Ponferrada. En la siguiente tabla podemos ver el orden de preferencia a modo comparativo entre los años 2019 y 2020.

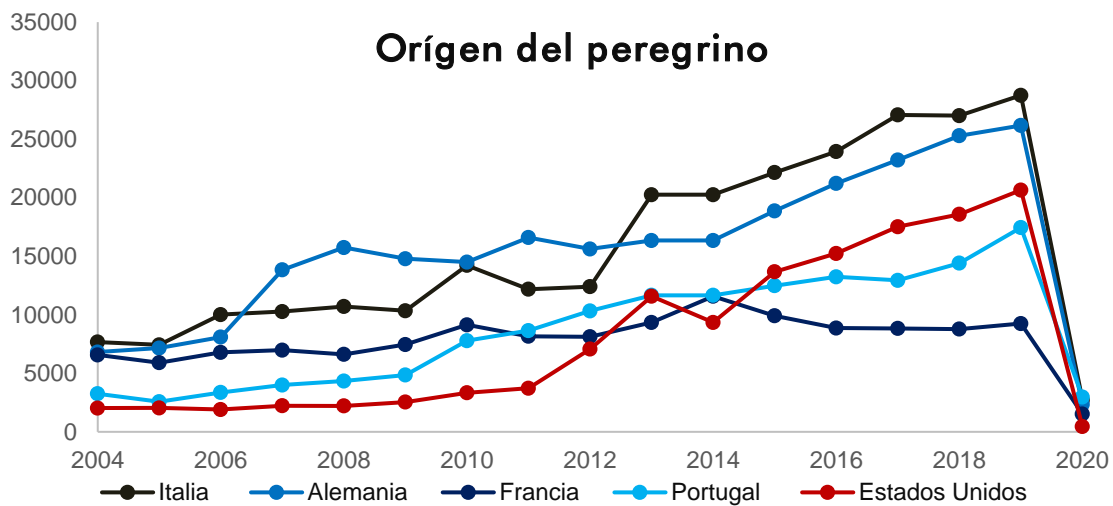
TABLA 1. ORDEN DE PREFERENCIA TRAS EL COVID 19.

ORDEN DE PREFERENCIA		
	2019	2020
SARRIA	1	1
CEBREIRO	10	8
TUI	4	2
PONFERRADA	11	9
SAINT JEAN PIED DE PORT	2	4
LEÓN	7	7
OPORTO	3	3
OPORTO COSTA	6	
FERROL	5	5
VALENÇA DO MIÑO	8	10
OVIEDO	9	6

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

Santiago recibe un gran número de peregrinos y de procedencia muy variada, aunque con predominio de los españoles. Aparte de España, hay 5 países que se han consolidado en el Top 5, siendo desde 2004 los que más peregrinos han aportado a la estadística. Italia y Alemania se han seguido muy de cerca, Estados Unidos y Portugal han ido creciendo mansamente y Francia, entre tanto, ha sido la más constante en su volumen de peregrinaje.

ILUSTRACIÓN 10. ORIGEN DEL PEREGRINO.

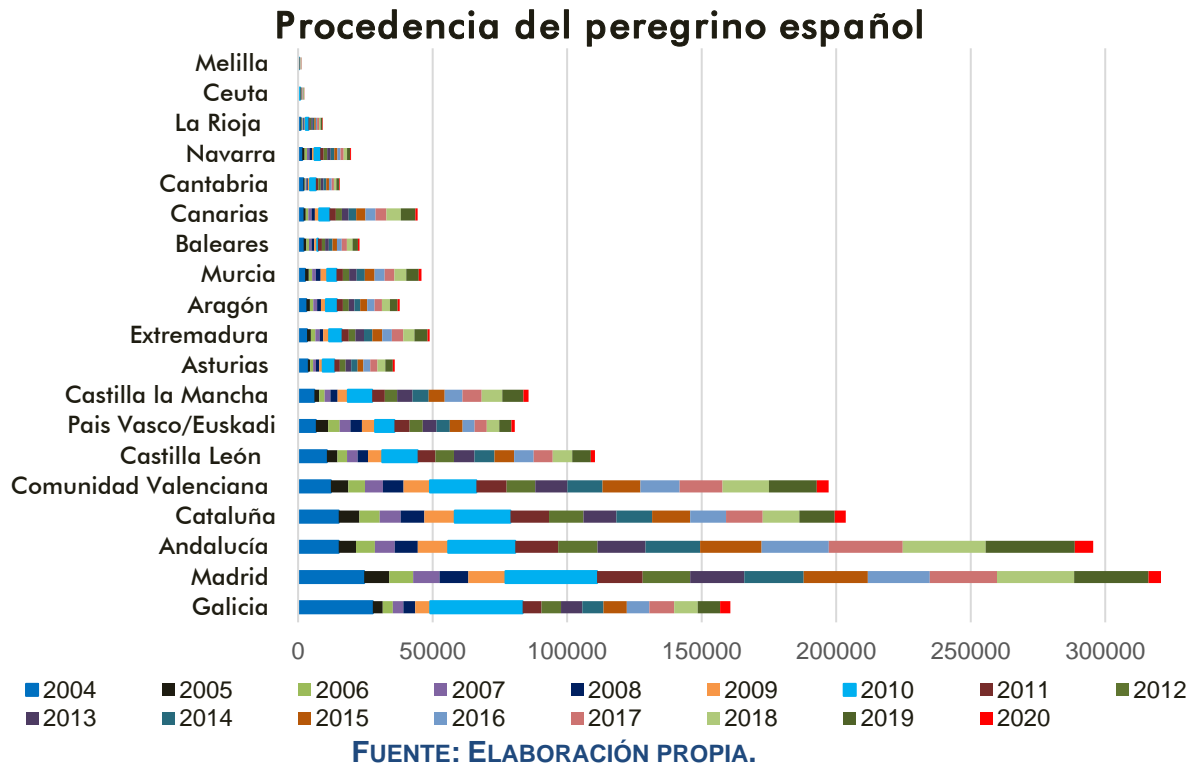


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OFICINA DEL PEREGRINO

Si analizamos la casuística española por comunidades autónomas, las principales son Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña y en último lugar, aquellas regiones menos pobladas.

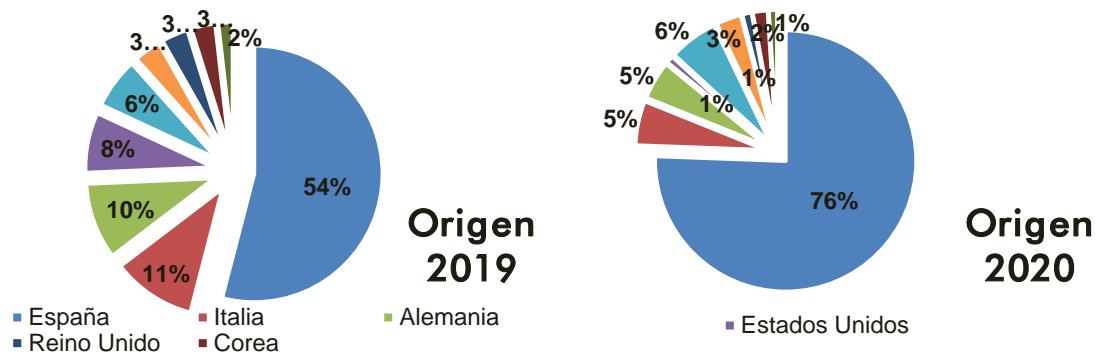
En Años Xacobeos, destacan autonomías como Galicia y Castilla y León, últimas comunidades por las que transcurre el Camino, sin incluir los Caminos Portugueses.

ILUSTRACIÓN 11.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA QUE PROCEDE DEL PEREGRINO



Como en las anteriores variables, la pandemia del COVID-19 también ha afectado a la comparativa entre nacionalidades del peregrino. En la siguiente ilustración se muestran los montos pre-pandemia de 2019 y los del año 2020 con el transcurso de la propia pandemia.

ILUSTRACIÓN 12. COMPARACIÓN ORIGEN DEL PEREGRINO 2019-2020



Lógicamente, con el cierre de fronteras y la incertidumbre del momento, la relevancia de España aumentó y los cambios más notables son el estancamiento de las peregrinaciones estadounidense e italianas, con el aumento de la importancia del

peregrino europeo de cercanía como es el portugués, el francés e incluso el inglés de Reino Unido. No obstante, destacan países como Corea o Polonia, que se cuelan entre los principales países de origen.

En el origen de la peregrinación española prácticamente no ha habido grandes cambios en el porcentaje de procedencia, entre el periodo previo y el transcurso de la pandemia.

Capítulo III. La comunicación digital como estrategia de marketing en el ámbito turístico

3.1 De la comunicación tradicional a la online

La comunicación es entendida como aquel proceso por el que se transmiten ideas, datos, opiniones que poseen un mismo significado para dos sujetos que intervienen en calidad de emisor, el que transmite y, de receptor, el que recibe. Para su transferencia se sirve de un código específico y de un medio físico denominado canal como puede darse a través de un código como el idioma en el canal teléfono o internet (Fundación Universidad Autónoma de Madrid, 2012).

Además de estos actores, en la comunicación destacan intervinientes como la fuente, que es donde se origina la información y la decodificación, que es la propia interpretación de esta misma información que realiza el receptor. Con todo este entramado se aprecia que la comunicación es un proceso complejo que requiere de predisposición por las dos partes (emisor y receptor) para producirse y que hay que entender que no solo de ellos depende su correcto procesamiento, sino que hay que atender a todas las partes (Orozco, 2006).

La comunicación es una herramienta que ayuda a generar relaciones sólidas y duraderas entre los públicos. La comunicación tiene que ser bidireccional, ayudar a la fidelización y más allá de las ventas, ésta se debería de enfocar en el propio cliente, escuchándolo, formando parte de su vida social y siendo útiles; convirtiendo así al producto en deseado.

La comunicación aplicada a los productos turísticos tiene que realizar tres funciones: informar a los que no lo conocen, persuadir a los que ya lo conocen y/o recordar a los que ya han estado (Fayeke & Crompton, 1991)

En este contexto, una modalidad de la comunicación a destacar es la publicidad, una herramienta comunicativa que basada en la persuasión y que, con una finalidad

comercial busca cautivar influyendo en la sociedad. Junto con las relaciones públicas, sirve de instrumento para transmitir una imagen comercial o institucional y como se puede comparar cumple con las tres funciones de comunicación aplicada al sector turístico que dan (Fayeke y Crompton, 1991).

Así, “hay mensajes que requieren sólo información de la prensa. Otros aconsejan una campaña puramente publicitaria. Y a menudo se hace necesaria la combinación de una información permanente con publicidad que busque objetivos concretos” (Bassat, 2006)

Una cosa importante que analizar en la comunicación publicitaria del sector turístico es identificar quien es el emisor, si es una iniciativa privada o si surge en la Administración Pública. Esta última tiende a utilizar medios tradicionales como formatos físicos con anuncios en prensa, suplementos, revistas o incluso publicidad exterior combinado con la televisión. En cambio, el sector privado invierte mayoritariamente en apariciones en revistas especializadas, publicidad en libros, guías turísticas, folletos, catálogos, internet e incluso suplementos dominicales en prensa (García & Martínez, 2004).

La primera revista especializada en nuestro país en turismo fue *Editur, Ediciones Turísticas*, fundada en el año 1960 y extinguida en el año 2008 (Empresite, 2021), desde entonces tanto el turismo como su comunicación no ha hecho más que evolucionar hacia modelos cada vez más digitales. El periodo del cambio comunicacional hacia un modelo 2.0 se puede datar a finales del siglo XX con la incursión de la red de internet y las redes sociales.

comentario

Los públicos han pasado de consumidor a prosumidor (productores y consumidores de contenido) y Costa-Sánchez y Tuñez-López (2018), ya proponen pasar al *adprosumidor* (anuncio, productor y consumidor) en tanto que consumen, producen y recomiendan.

En el ámbito del Xacobeo, los destinos, los diferentes Caminos, y los peregrinos han ganado protagonismo con el poder de crear sus propias tendencias, avanzando hasta campos insospechados.

La importancia que cada vez más adquiere la comunicación digital en el ámbito turístico conlleva a que profundicemos más en los sitios web, los social media, el video online y otras tendencias, de las cuales hablaremos en los siguientes epígrafes.

3.2 Tendencias en la comunicación digital aplicables al ámbito turístico

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la transformación cultural, hoy se puede visualizar en tiempo real cualquier acontecimiento que se esté produciendo en el mundo, indistintamente de su cercanía o lejanía. Internet es el instrumento clave, es un medio de comunicación libre e interactivo que junto a la comunicación móvil está creando un nuevo modelo de gestión, un nuevo sistema de medios masivos e incluso una nueva cultura basada en una red de redes con ordenadores interconectados y su propio lenguaje que ha de ser compatible.

El mundo digital es un mundo en constante evolución y a ritmos desmedidos. Según el informe Top Tendencias Digital (IAB Spain, 2021) este año serán tendencia en el entorno digital las siguientes:

- **Audio Digital:** se prevé que, para final del año 2021, 1 de cada 3 dispositivos inteligente sea un altavoz, las redes sociales y marcas ya están trabajando en ello. Surgen audio series y audio en 3Dd.
- **Branded Content:** el Covid-19 ha consolidado los contenidos y los eventos digitales. Las marcas trabajan estratégicamente con la data y destaca de nuevo el audio con el Podcast, como protagonista.
- **Data:** la normativa está cambiando y surgen preocupaciones como los identificadores en la cadena de dato y ya se buscan soluciones como las identidades universales. Otra materia en investigación son los datos offline y deep learning y el machine learning que permitan experiencias de cliente únicas.
- **Digital Out Of Home o Dooh,** los datos y la tecnología se unen y junto a la programación ayudarán a gestionar el retargeting mediante la personalización y automatización de la experiencia del usuario.
- **E-commerce:** con la nueva normalidad, se ha extendido prácticamente a todos los tipos de consumo, incluido la alimentación o la automoción, aunque el retail sigue siendo clave con estrategias como: el retail media. Las ventas han llegado a las redes sociales.
- **Esports:** la inversión en gaming y esports ha seguido creciendo. Las ciudades lo han empezado a valorar como un reclamo turístico y a considerar como oferta potencial.
- **Influencers:** el influencer deja su canal y participa en los propios de la marca, en su publicidad y comunicación, consolidando así estas relaciones con

influencers más comprometidos. Aumentan las campañas cruzadas y se da prioridad al ROI sobre el awareness y con ello se hace necesaria la medición y monitorización.

- **Mobile:** el 5G ha llegado prácticamente a toda la península, las marcas invierten en plataformas de gestión de datos de publicidad, se impulsa el retargeting y la geolocalización y con ello el drive to Score.
- **Programática:** se ha vuelto madura y omnicanal, está presente on y offline, ya integra televisión, publicidad exterior e incluso llegan a los wearables. Acude a la inteligencia artificial para su optimización y comienza a prepararse para la desaparición de las cookies.
- **Publicidad Nativa:** actualmente es la que más impacto consigue por el presupuesto más optimizado. Esta se centra en el usuario/consumidor y busca ganarse su confianza tendiendo hacia una medición más cualitativa. Es más atractiva, interactiva y personalizada generando engagement, destaca de nuevo el audio, aunque el video no se queda atrás.
- **Redes Sociales:** Facebook e Instagram se consolidan y crecen las de nicho Tik Tok y Twitch. El video sigue en auge con el boom de video corto que ofrece, por ejemplo, Tik Tok o Instagram en Reels o Stories. Llegan generaciones más adultas y parece que Instagram sigue investigando si eliminar los likes públicos o no. Se puede comprar ya en redes sociales y, además, estas son fuente de información, destacan las visitas a las páginas web de los medios españoles que llegan a través de las redes sociales desde Facebook y Twitter especialmente y, Facebook ya está testando una versión donde sólo puedan publicar cuentas oficiales.
- **Televisión Conectada:** el estándar tecnológico europeo HbbTV para la televisión híbrida comienza a usar datos para obtener información, intervenir en la televisión lineal o cruzar los dispositivos que se encuentren conectados en la misma red doméstica. Llegan modelos de televisión basados en publicidad por la saturación de plataformas bajo demanda, previo pago y se está estudiando cómo medir estas nuevas corrientes.
- **Vídeo Online:** es el formato protagonista y se puede optimizar según la plataforma. Eventos y formación virtual han llegado en formato video para quedarse, al igual que las transmisiones en vivo o los videos explicativos en forma de animación. Las marcas comienzan a integrarse en este formato.

A colación de lo anterior, estas tendencias en el ámbito de la comunicación digital son importantes para que las empresas turísticas, en general y, el Camino de Santiago, en particular, las utilicen. La apuesta por la digitalización en el Camino de Santiago, en lo que a promoción se refiere, ha de ser la clave para garantizar una comunicación eficiente y llegar, por ende, al mayor número de peregrinos posibles.

Dado que el objetivo de este trabajo se focaliza en la comunicación digital del Camino de Santiago y dentro de ella, en estudiar el uso que, los entes implicados realizan de los sitios web y redes sociales para promocionar la ruta, a continuación, en el siguiente epígrafe, realizaremos una contextualización desde una perspectiva más teórica en torno a ambos conceptos, los cuales en el siguiente capítulo se aplicarán al Camino de Santiago desde una visión más práctica.

3.3 Los sitios web y las redes sociales

La vida es un cambio constante, que también repercute en nuestra forma de comunicarnos marcado por las tendencias del momento. A esto han ayudado las innovaciones tecnológicas y la aparición de redes sociales que han favorecido el desarrollo 2.0, 3.0 e incluso ya se está comenzando a hablar de 4.0 (Román, 2016).

Actualmente, vivimos en la era de la comunicación. Los ciudadanos estamos saturados de información, por lo que tenemos que buscar herramientas que permitan discernir la buena información, o al menos interesante, de la mala información (Labella, 2012). Esta situación provoca que las organizaciones desde las más grandes hasta las más pequeñas deban esforzarse por crear un contenido que, además de ser atractivo, sea interesante y cercano al público objetivo.

Este contenido se ha incrementado gracias a la digitalización de la sociedad actual con un aumento de la accesibilidad web, de la que ya puede disfrutar más de la mitad de la población mundial.

En abril de 2021 existe una población mundial de 7.850 mil millones de personas, de los que 5.270 mil millones son usuarios únicos de un dispositivo móvil, 4.720 mil millones tienen acceso a internet y 4.33 millones se encuentran activos como usuarios de medios sociales. Respecto al año 2020, la población ha crecido un 1% y similarmente un 1,9% los usuarios de teléfonos móviles, mayor ha sido el incremento de usuarios de internet, un 7,6% y un 13,7% los consumidores de medios sociales, que se traducen en un aumento de 332 millones de navegantes de internet y 521 millones de usuarios de redes sociales (Global Web Index, 2021).

En el campo digital, hay que diferenciar los sitios web y las redes sociales. Las páginas web son un espacio de la red de internet que pertenecen a su creador; las redes sociales en contraposición no pertenecen a los usuarios, sino que estos simplemente alquilan su espacio personal o perfil al dueño de la red social en cuestión.

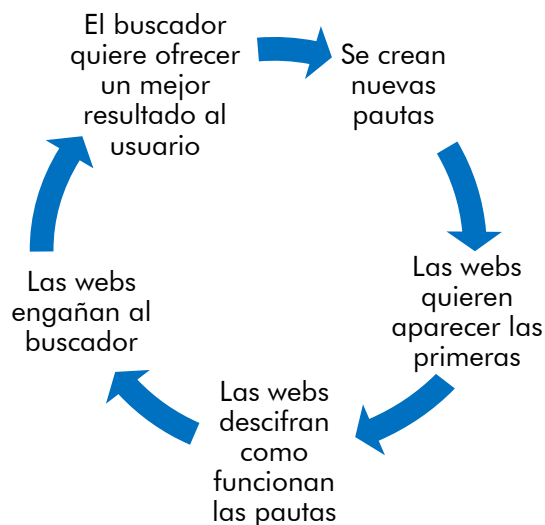
En enero de 2021 existían en internet 1.830 millones de páginas web en todo el mundo, por lo que los sitios que quieran destacar o estar fácilmente accesible al navegante tendrán que apostar por técnicas como el posicionamiento SEO o SEM para ocupar los primeros lugares de los buscadores y atraer tráfico de cibernautas.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es una metodología para ganar en visibilidad dentro del motor de búsqueda sin pagar, en cambio el SEM (Search Engine Marketing) es una acción de marketing web que se paga, para potenciar el SEM y ampliar la visibilidad y accesibilidad aumentando la notoriedad en la web.

El SEO se rige principalmente por dos factores: autoridad y relevancia (Ramos, 2015). La autoridad es la popularidad, y tiene en cuenta cuantas veces se ha compartido y la relevancia es como se ajusta el sitio web a lo que se busca, no por el número de veces que aparece lo buscado (antes era así) sino por factores como las palabras clave, los tiempos de carga, experiencia del usuario, el código HTML y la arquitectura web.

Hay dos estrategias principales para el posicionamiento SEO, el White Hat Seo que se rige por las directrices marcadas por el motor de búsqueda para lograr resultados satisfactorios para el usuario y el Black Hat Seo que, mediante técnicas no aprobadas por los motores de búsqueda, buscan situar al sitio en un lugar privilegiado del ranking de los buscadores, generando resultados decepcionantes para los usuarios ya que no eran lo que buscaban.

ILUSTRACIÓN 13. CIRCULO VICIOSO DEL POSICIONAMIENTO SEO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El SEM es trabajado por los propios buscadores a través de herramientas como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing a través de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas con pagos por clic, PPC (Pay Per Click) o CPC (Cost Per Click). Este permite beneficios como la segmentación de los públicos, hacer frente directamente a la competencia y dar a conocer el mensaje rápidamente.

Tras los sitios web la otra gran figura digital son las redes sociales.

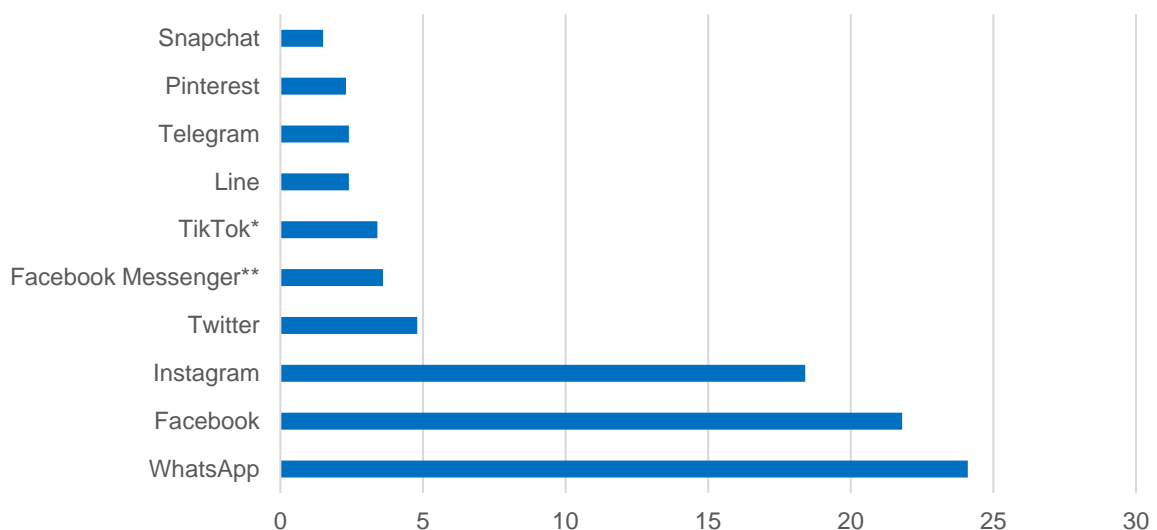
Los social media o medios sociales masivos han desembarcado en un mundo ya globalizado y han revolucionado el campo de la comunicación. Cuando lo que se busca es hacer un mix de comunicación que mezcle información y publicidad, y generar una conversación con el turista y/o peregrino, una de las herramientas más destacables es el entorno digital con el protagonismo de las redes sociales.

Las redes sociales han democratizado la comunicación, ya que permiten un constante feedback entre turista y/o peregrino con el destino y/o Camino. Hoy en día se ha roto la unidireccionalidad de la comunicación de emisor hacia receptor, ahora es bidireccional todos pueden emitir y recibir información independientemente de que papel ocupen.

En el estudio de DataReportal “Digital 2021 abril global statshot report” se detalla que de toda la población del globo terráqueo situada entre la franja de edad de los 16 y los 64 años, exceptuando China, las redes sociales favoritas son: Whastapp, Facebook e Instagram seguidas, bastante por detrás ya de Twitter, Facebook Messenger, Tik Tok, Line u otras.

ILUSTRACIÓN 14. PLATAFORMAS DE RRSS FAVORITAS EN EL MUNDO.

Plataformas sociales favoritas en el mundo (%)



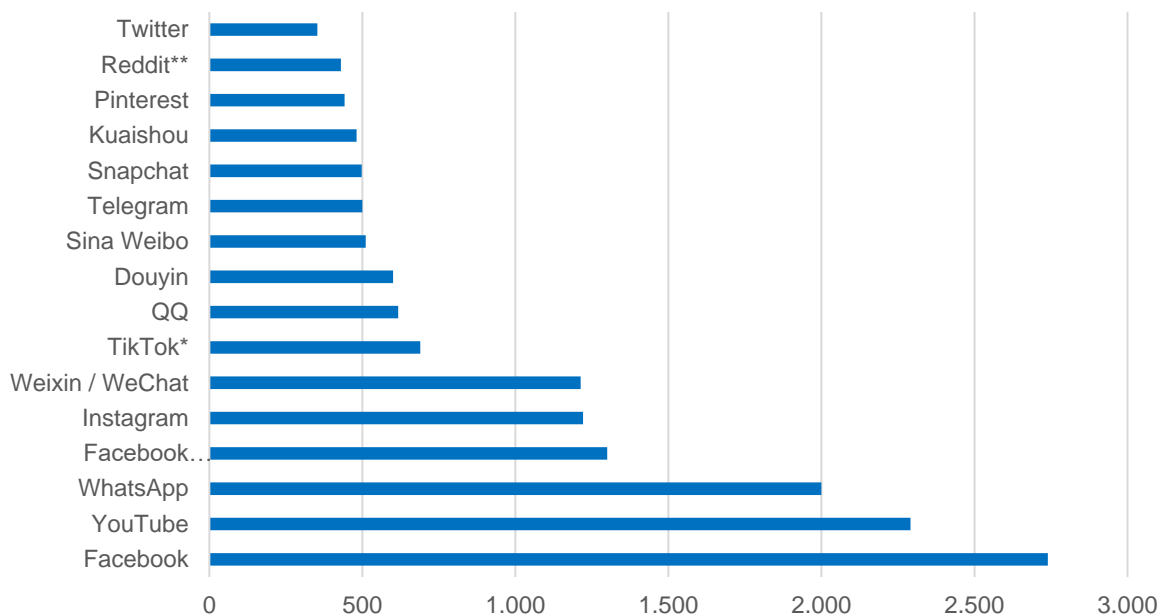
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE (GLOBAL WEB INDEX, 2021)

En número de usuarios, Facebook encabeza el ranking de las redes sociales con más de 2.500 mil millones de usuarios activos. Seguido muy de cerca de la red de video YouTube o las de mensajería instantánea: Facebook Messenger, Instagram o Wechat.

Así aparece, ya con menor cantidad de usuarios, Tik Tok una red que está despegando fuertemente en nuestro país y que ya aglutina a más de 500 millones de personas en el mundo.

ILUSTRACIÓN 15. REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS.

Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN DATOS DE DATAREPORTAL

En el Estudio Anual de Redes Sociales en España 2020 (Elogía & IAB Spain, 2021) se expone que más de 31 millones de personas navegan ya en internet, suponiendo esto un 93% de la población española de entre 16 y 70 años y al mismo tiempo, más de 26 millones de personas utiliza una red social, lo que se traduce en un 85% de la población. En cuanto a sexo no hay diferencia en su utilización, la edad media del usuario es de 40 años y los más jóvenes, comprendidos entre 25 y 40 años, son los que más las usan.

En ese estudio se declara que cada usuario tiene perfil en 5,4 redes, respecto a las 4,5 declaradas en 2019, lo que puede deberse a la pandemia y al preguntársele por redes sociales, mencionan sobre 8,1 redes sociales de manera sugerida.

En lo que respecta al uso, como en el resto del mundo, en primer lugar, se sitúa WhatsApp (83%) seguida de cerca por Facebook (69%), Youtube (63%) e Instagram (60%). Las que más han crecido son: Tik Tok un 12%, Telegram un 8%, Twitch 5% e Instagram un 5%.

En lo concerniente al tiempo de uso, un 97% de los encuestados dicen usar diariamente WhatsApp, seguido de un 83% Instagram y Facebook un 72%. En intensidad, el usuario consume redes sociales 1 hora 27 minutos.

Entre los motivos por los cuales usan estas redes se encuentran: entretenerse para un 81%, interactuar para un 72% e informarse de forma transversal para un 66%.

En cuanto a dispositivos destaca el uso del teléfono móvil 97%, el ordenador un 93% la SmartTv con un 68%, la Tablet con 59% y el SmartWatch un 28%.

Se ha de tener en cuenta que, en ese 85% de usuarios españoles de redes sociales, no solo hay jóvenes, sino que aparte de esta generación Z (1994-2010), han llegado los de la Y (1981-1993), la X (1969-1980) o los Babyboomers (1946-1960). Siendo así el perfil medio de Instagram 38 años y no ya 35 y el de Facebook 41 antes 39 (IAB Spain, 2021).

Una vez conocidos estos datos, cabe destacar la supremacía de Instagram y Facebook que junto a WhatsApp y Youtube, siempre están a la cabecera de los principales rankings de redes sociales en los últimos años.

En un futuro habrá que estar muy atento a las redes sociales Tik Tok y Twitch que parecen estar creciendo exponencialmente y de la llegada de otras como Clubhouse.

Las redes sociales no sirven exclusivamente para comunicarnos, sino que ya muchos las usan para informarse e incluso vender, por ejemplo, a través de la “Tienda” de Facebook o de “IGTV Shopping”.

Si una marca, empresa o institución turística apuesta por tener presencias en redes, deberá tener en cuenta que el video está en auge, con Youtube como una de las redes sociales con más usuarios y el despertar de Tik Tok o Twitch en nuestro país, así como la adaptación de las redes sociales clásicas a los videos cortos como lo ha hecho Instagram con Stories, Reels o Instagram Tv; Facebook e incluso LinkedIn también con Stories. Y no todo es video, también se puede generar feedback con los usuarios a través de audio, en aplicaciones clásicas como Spotify con un podcast o con presencia en Clubhouse o Discord.

Capítulo IV: Diseño del estudio

4.1 Ámbito del estudio

El ámbito de estudio de esta investigación se focaliza en el Camino de Santiago. En este sentido, nos centraremos en el análisis de la comunicación digital desarrollada para promocionar esta ruta de peregrinación desde dos perspectivas, por un lado, mediante el análisis de sitios webs y por otro, de redes sociales, en aras de determinar la eficiencia en cuanto al uso que los entes implicados y la utilidad que tienen para los usuarios.

En el caso de las websites seleccionadas para el análisis, de acuerdo con un contexto más institucional, se han considerado tres páginas web: una vinculada al ámbito nacional, la del evento Xacobeo 21-22 (Consejo Jacobeo); otra al autonómico, la de la Xunta de Galicia y otra al municipal o local, la de ciudad de Santiago de Compostela.

Esta elección se debe a que no existe un sitio, aglutinador de los diferentes Caminos a Santiago en Europa o en España que tenga carácter oficial, por ese motivo se ha optado por analizar, en primer lugar, la web creada por el Consejo Jacobeo expofeso para la celebración del Xacobeo 2021-2022, ***consejojacobeo21.es***, al ser uno de los eventos culturales más importantes para la nación española y más aún tras la recesión turística sufrida en los últimos meses. En segundo lugar, la página web oficial creada por la Xunta de Galicia, ***caminodesantiago.gal*** teniendo en cuenta que es la comunidad autónoma de destino de las diferentes rutas xacobeas, y en tercer lugar, en relación al portal turístico oficial de la ciudad de Santiago de Compostela, el site ***santiagoturismo.com/camino-de-santiago*** por su especialización en el ámbito del peregrinaje.

En lo que respecta a las redes sociales, a pesar de todo lo que pueden aportar hoy en día, tal y como se ha expuesto en el Capítulo III, tampoco se ha encontrado ningún perfil público que aglutine a los diferentes Caminos a una escala mayor que la autonómica.

Ante este contexto, nos centraremos en el caso del único site disponible para el Xacobeo 2021-2022 en las diversas redes sociales, gestionado por el Consejo Jacobeo:

- www.instagram.com/mixacobeo2021/

Los perfiles oficiales del Camino de Santiago en Galicia, creados por la Xunta:

- www.facebook.com/CaminoXacobeo
- www.instagram.com/camino_xacobeo/
- www.twitter.com/camino_xacobeo
- www.youtube.com/c/CaminodeSantiagoGalicia

Así como los creados por la empresa pública, Turismo de Santiago:

- <https://www.instagram.com/santiagoturismo/>
- <https://twitter.com/santiagoturismo>
- www.facebook.com/TurismodeSantiago
- www.youtube.com/santiagoturismo

4.2 Objetivos de la investigación

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la situación actual de websites y redes sociales oficiales vinculadas al Camino de Santiago y revelar como está optimizando y trabajando la administración pública la presencia y promoción del itinerario dentro de su estrategia de comunicación digital.

Complementando al objetivo principal se han marcado dos objetivos secundarios estratégicos:

1. Estudiar en el contexto actual los websites oficiales vinculadas al Camino de Santiago
2. Estudiar en el contexto actual las redes sociales vinculadas al Camino de Santiago

Para llegar al primer objetivo secundario, a partir del examen de las diferentes webs, se busca:

1. Detallar el contenido y forma de los diferentes sitios para observar como tratan el contenido y la forma.
2. Considerar si la página web muestra conexión con las diferentes redes sociales de las que es raíz.

3. Analizar el posicionamiento de la web a través del tráfico generado en la web a escala global y nacional y particularizando el puesto ocupado en la categoría “Turismo y Viajes”.
4. Estipular el *engagement* comprobando como es la solidez y la estabilidad de las relaciones del usuario.
5. Distinguir el tipo de dispositivo a través del cual acceden al contenido.
6. Conocer los canales de marketing a través de los que acceden.
7. Identificar la procedencia de origen del usuario.

Para llegar al segundo objetivo secundario, a partir del examen de las diferentes redes sociales, se persigue:

1. Detallar el contenido y forma de los diferentes sitios para observar cómo tratan el contenido y la forma.
2. Considerar si las redes sociales están hipervinculadas entre sí y con la página web raíz. Al mismo tiempo se valorará si muestran la misma identidad corporativa a través de las fotografías de perfil o encabezado, alias social o descripción.
3. Analizar la presencia en la web a través del número de seguidores o del contenido publicado.
4. Estipular el *engagement* comprobando como es la solidez y la estabilidad de las relaciones del usuario.
5. Conocer como son las principales publicaciones de estas redes sociales

4.3 Metodología

El marco teórico se ha realizado mediante una revisión profunda de los recursos disponibles con el fin de realizar un análisis secundario que nos permitiese conocer la actualidad de los Caminos de Santiago y la comunicación digital.

En la investigación propia, como ya se ha mencionado previamente, se estudiarán tres sitios web y los diferentes perfiles sociales asociados a estos, pertenecientes cada uno a un determinado nivel de instituciones públicas. Tal y como se ha establecido mediante la observación de dichos sites y redes sociales, se recoge información cualitativa y cuantitativa.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Para analizar el argumento y la forma, y la conexión entre la web y las redes sociales se realiza una exploración cualitativa del contenido publicado (objetivo 1). Este sondeo se lleva a cabo mediante un estudio de variables seleccionadas de manera propia. No se ha decidido apostar por ningún modelo estudiado hasta la fecha por tratarse, el Camino, de un producto turístico excepcional, en el *Anexo I* pueden observarse las fichas creadas exprofeso para esta investigación.

El periodo en el que se ha realizado el análisis cualitativo se ha fijado en la primera semana de junio de 2021. Por ser junio, generalmente, el mes en el que la actividad jacobea comienza a incrementarse de manera exponencial.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El resto de las variables web se medirán gracias a la herramienta *SimilarWeb* que mediante una serie de indicadores detallados a continuación ayudará a la consecución de los objetivos.

Se ha seleccionado para el **análisis web**, *SimilarWeb* por ser ésta una de las herramientas líderes en la analítica web y máxime en la planificación de marketing (Túñez-López & Costa-Sánchez, 2017). Esta ofrece de manera gratuita mediciones trimestrales.

En lo que respecta al análisis web, la información de los apartados cuantitativos (objetivos del 2 al 6) se estudiarán con los siguientes KPIs ⁵ :

2. Posicionamiento: posición global, posición en España y puesto en la categoría “Turismo y Viajes”.
3. *Engagement*: Número total de visitas, aumento de las mismas respecto al mes previo, duración media, tiempo medio de estancia en el sitio y tasa de rebote⁶.
4. Tipo de dispositivo: Porcentaje de visitas desde el ordenador y porcentaje de visitas desde teléfono móvil o Tablet.
5. Canales de marketing a través de los que acceden: Directo, email, referencias, social media, búsqueda urbana, SEM o anuncios en formato display.
6. Procedencia de origen del usuario, a través de su país de origen.

⁵ KPIs (Key Performance Indicator) es un indicador que mide el desempeño de rendimiento de un proceso relacionado con los objetivos marcados.

⁶ Tasa de rebote o en inglés *bounce rate* es la cantidad de usuarios web que abandonan un *site* sin interactuar con la página.

Estos índices permiten la aproximación a cualquier ejemplo de sitio web (Rodríguez Fernández, Sánchez Amboage, & Toural Bran, 2018).

Para el **análisis de redes sociales** se ha optado por aplicar el método PRGS desarrollado por IAB Spain (Bureau Interactivo de Publicidad de España) en su I Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales, que actualmente ya se encuentra en su VIII Edición (IAB Spain, 2021). IAB es una de las asociaciones referentes en marketing digital y en la actualidad se ha convertido en la mayor corporación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

El método PRGS homogeniza cuatro variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia, que se medirán con los siguientes KPIs:

- Presencia: basado en el número de seguidores o el número de contenido publicado.
- Respuesta: basada en la valoración del contenido a través de “me gusta” o “favorito”.
- Generación: basado en el número de comentarios dejados por el usuario.
- Sugerencia: basado en el recuento de la difusión del contenido a través de “compartir” o “retwitear”

Estas mediciones se realizarán con los resultados ofrecidos por la herramienta *FanPage Karma* la cual permite monitorizar y sustraer los diferentes KPIs que se pueden consultar en el *Anexo II*.

Este modelo se ha utilizado en un sinnúmero de investigaciones (Alonso González, 2017; Beltrán, Parra, & y Padilla, 2017; Avila Campoverde, 2020; Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. , 2017; Huertas Roig & Mariné-Roig, 2014; Sánchez Casado & Giraldo Cardona, 2015; Sánchez Jiménez, Correia, & De Matos, 2018; Vera Vera, Veloz Camejo, & Yadira, 2021; Villena Alarcón, 2018) sumándoseles a estos otros trabajos de esta misma institución, la Universidad de A Coruña (Pérez-García & Torres-Valdés, 2019; Rodríguez, 2009; González Díaz, 2020).

Varios de los estudios revisados, con base en el de (Castello-Martinez, 2010), utilizan *engagement* como un término en el que se engloban las variables Respuesta, Generación y Sugerencia. Dada la importancia que tienen las relaciones entre usuario y administración, este trabajo fin de máster se une a esta corriente con el fin de la consecución de los objetivos propuestos y se añade como un KPI adicional.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos, como parte de la investigación empírica, de acuerdo con la aplicación de la metodología aquí expuesta.

La elaboración del estudio cuantitativo, tanto de redes sociales como web, se ha establecido en el periodo temporal comprendido entre el 1 de marzo de 2021 y el 30 de junio del mismo año para la recolección de datos analíticos.

Se ha establecido así estratégicamente para comprender como evolucionan los datos y cuál es la situación de los sitios web y redes sociales seleccionadas al comienzo del Xacobeo 2021-2022. Se han descartado los meses de enero y febrero por la escasez de actividad Xacobeas en este periodo debido a la pandemia COVID-19 y aunque la mayoría de las restricciones se hayan levantado con el estado de alarma en mayo, el peregrinaje suele constar de una parte previa organizativa donde la información recopilada en la web y redes sociales cobra protagonismo.

Capítulo V. Resultados del análisis cualitativo y cuantitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales

5.1 La digitalización del Camino de Santiago

En plena era digital curiosamente también denominada era de la información por la estrecha relación entre información y digitalización, las instituciones están al tanto de lo importante que es la digitalización, un claro ejemplo se encuentra en el Ministerio de Economía y Empresa, que el 13 de enero de 2020 pasa a denominarse Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (MINECO), dejando claro la importancia de lo digital no solo en la comunicación sino también en la economía.

Asimismo, la Secretaría de Estado de Turismo para impulsar la innovación y la tecnología en el sector turístico ha puesto en marcha el instrumento SEGITTUR, la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P, que trabaja en la transformación digital, la conversión de destinos turísticos inteligentes, la internacionalización, el compromiso en sostenibilidad o el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible pactados en la Agenda 2030.

Si retomamos el tema principal de esta investigación cabe precisar que el Camino de Santiago es un producto turístico y una fuente de crecimiento económico sobre todo para las zonas rurales por las cuales es transitado, por ese motivo ha sido protagonista de diversas políticas para su adecuación y modernización hacia la digitalización.

El peregrino puede decidir peregrinar a Santiago desde un determinado punto, al que se tendrá que desplazar utilizando un transporte: adquiriendo un billete de tren, autobús o avión entre otros; una vez allí decidirá donde hospedarse: en un hotel, en un hostel, en un albergue público, en uno privado... consumir en restaurantes, etc. Es decir, adquirirá una gran cantidad de servicios turísticos, en este sentido una web útil será

aquella que ofrezca información sobre estos hipotéticos y ayude al peregrino en la planificación de su viaje.

Actualmente y debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 muchas políticas tratan de hacer más seguro al Camino, como la adaptación de la app “Camino de Santiago” por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (Mitma) a través del Instituto Geográfico Nacional y del Centro Nacional de Información Geográfica o la recomendación del Ministerio del Interior de uso de la app Alertcops que con geolocalización mejora la seguridad del peregrino (Presidencia del Gobierno, 2020).

Se está trabajando también en la creación de una app única que englobe a todos los Caminos de Santiago (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Gobierno de España, 2021) la cual es inexistente hasta la fecha u otra que facilite el Camino haciéndolo más accesible como la que está llevando a cabo la Fundación Once con la Secretaría de Estado de Turismo (Martínez, 2020).

Al mismo tiempo se está gamificando el Camino con experiencias únicas como la creación de un videojuego, impulsado por la Junta de Castilla y León y la Universidad de Valladolid (Consejería de Cultura y Turismo - Junta de Castilla y León, 2021) o el primer museo virtual del Camino de Santiago creado en colaboración entre la Asociación de Municipios del Camino de Santiago y la Diputación Provincial de Huesca (Diputación de Huesca - Desarrollo Rural, 2021).

Existe un gran número de Caminos como se pudo comprobar en el Capítulo I, sin embargo, no existe un sitio web que abarque a todos los Caminos de Santiago, ni siquiera a nivel español. Es prácticamente impensable que no se esté presente en estos canales que destacan por su fuerte alcance, ya que prácticamente no tiene barreras: es gratuito, cualquiera puede acceder, permite una fácil divulgación ayudando a objetivos de marketing, comercialización y desarrollo, entre otros.

Cada comunidad autónoma o región lo gestiona de una manera, la mayoría de las autonomías como Castilla y León, simplemente han incorporado este contenido a su portal turístico, en este caso *turismocastillayleon.com*, Galicia además de esto, ha creado un sitio propio, *caminodesantiago.gal* para el Camino y otra para el Xacobeo 2021-2022 *xacobeo2021.caminodesantiago.gal*.

Otra apuesta es la creación de páginas web individuales para cada Camino como es el caso de *www.elcaminodelaplata.com* que ha sido elaborada en colaboración con la Junta de Andalucía, la Junta de Extremadura, la Junta de Castilla y León y la Xunta de Galicia, todo un ejemplo de colaboración entre regiones.

En el campo de las aplicaciones móviles sucede lo mismo, sólo existe una impulsada por la administración pública y es para los Caminos en Galicia.

A continuación, se proceden a analizar las distintas páginas web y redes sociales comentadas en el diseño del estudio.

5.2 Resultados del análisis cualitativo

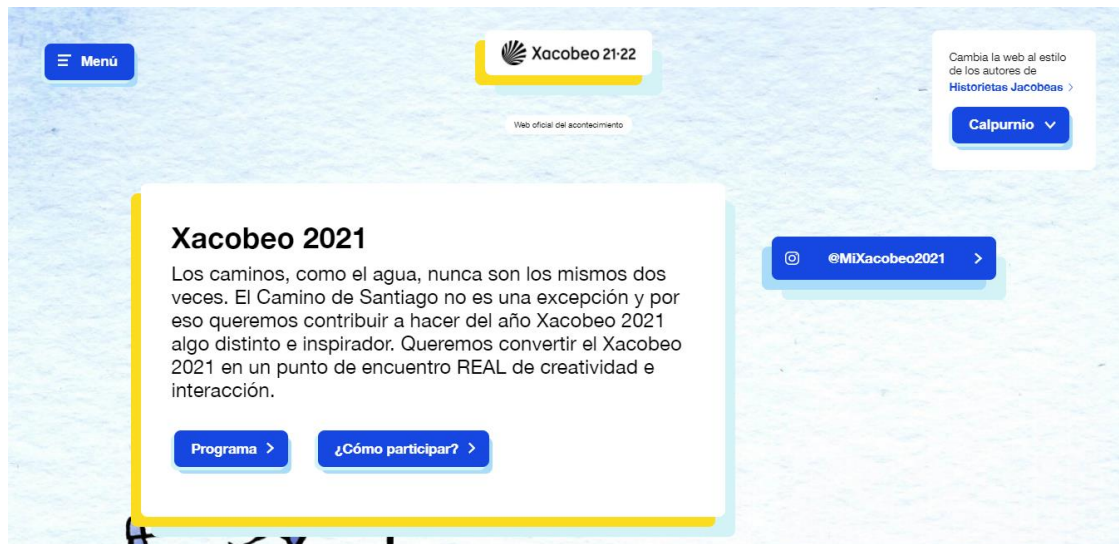
El análisis cualitativo determina si las administraciones públicas muestran omnicanalidad en sus diferentes canales y si como producto turístico, las instituciones trabajan la marca país⁷ de manera coherente y de forma homogénea.

En el *Anexo I* se pueden apreciar las diferentes tablas comparativas con las distintas variables a estudiar según el tipo de red a analizar.

5.2.1 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales del Consejo Jacobeo

El Consejo Jacobeo ha creado una página web (*consejojacobeo21.es*) y un perfil en la red social Instagram (*@mixacobeo2021*) para difundir los atributos del evento Xacobeo 2021-2022.

ILUSTRACIÓN 16. PORTADA DEL SITIO WEB CONSEJOJACOBEOX21.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La página web tiene una estructura básica pero no un diseño estable, ya que los colores y fondos cambian de manera animada según los diseños de 15 ilustradores: Ana

⁷ Marca país es un término que es aplicado en mercadología y comunicación para referirse a los valores de un determinado destino que buscan diferenciarlo y posicionarlo.

Galvan, Antonia Santolaya, Calpurnio, Elena Ibáñez, iRati F.G., José Domingo, Juan Berrio, Miguel Gallardo, Miguelanxo Prado, Mikel Valverde, Pepa Prieto, Pere Joan, Sonia Pulido, Raquel Lagartos y Julio César Iglesias.

Estos ilustradores han creado una serie de “historietas jacobeanas”, recursos descargables como fondos de pantalla para diversos dispositivos y *stickers* coleccionables que sirven como hilo conector entre web, redes sociales y eventos con el objetivo de renovar y acercar la iconografía y los símbolos tradicionales del Camino a la población y al peregrino actual.

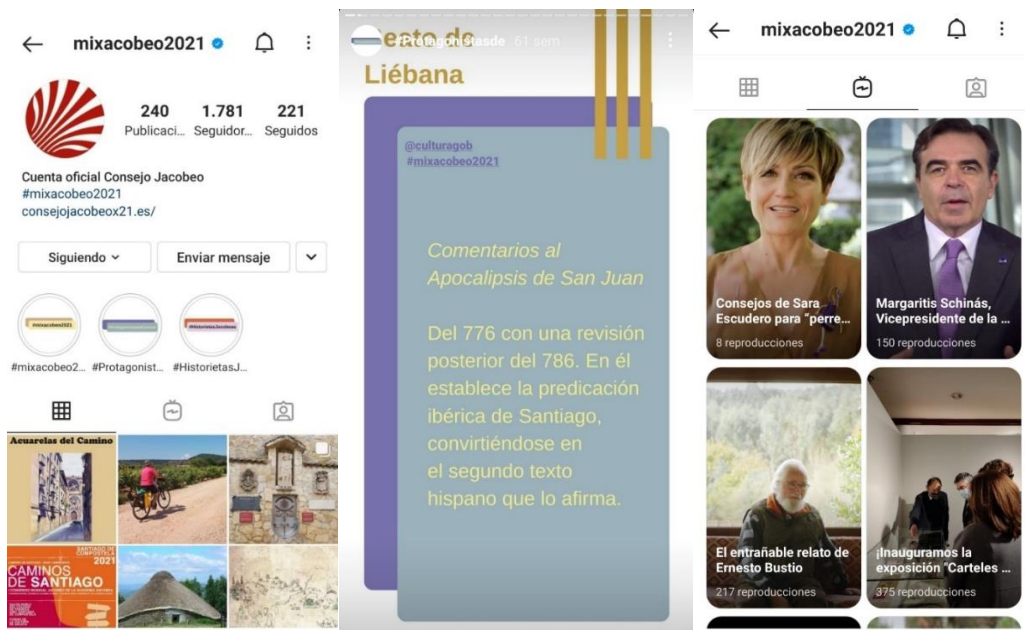
La página web está disponible en 5 idiomas: castellano, catalán, euskera, gallego e inglés.

Este sitio es sencillo y accesible, con un menú lateral oculto estructurado en 6 ítems principales:

1. Xacobeo 2021 y los Años Jacobeanos: se explica y se exalta qué es el Xacobeo 2021-2022
2. Programa de Actividades: programa virtual de actos oficiales calendarizados en el evento.
3. Agenda: el programa previo con posibilidad de clasificarlo por tipología o fecha.
4. ¿Cómo Participar?: fijación de proyectos, programa de beneficios fiscales y explicación sobre cómo se participa.
5. El camino hoy: recopilación de últimas noticias
6. Historietas jacobeanas: compilación de siete cómics y ocho carteles diseñados por los diseñadores previamente mencionados.

Destacan el claim de “Web oficial del acontecimiento” y la presencia del botón directo para redirigirte a su cuenta oficial de Instagram.

ILUSTRACIÓN 17. CUENTA OFICIAL CONSEJO JACOBEO EN INSTAGRAM



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Instagram mantienen la identidad visual, con la imagen de perfil de la vieira roja la acentuación de este perfil como cuenta oficial del evento, el *hashtag* propio creado expreso #mixacobeo2021 y el acceso directo a la página web oficial.

El perfil social dispone, al mismo tiempo, de publicaciones destacadas y un canal de Instagram Televisión (IGTV)

Existen tres carpetas de publicaciones destacadas: #mixacobeo21_22, en el que se ofrecen datos curiosos y se interactúa con el usuario; #Protagonistasde en el que se relatan las vivencias de aquellas personalidades relevantes en la historia del Camino y finalmente, #HistorietasJaco en el que presentan a los ilustradores y sus obras que han creado en estas historietas omnipresentes en el contenido social.

Se puede concluir que la imagen de marca para el Xacobeo 21-22 por parte del Consejo Jacobeo muestra un discurso de marca diferenciador que a través de un contenido muy visual y una estética artística muy trabajada ha sabido crear una imagen de marca.

Esta imagen es homogénea en los dos canales de comunicación lo que crea un posicionamiento sólido en base a los valores y lo posiciona como una fuente de información diferente.

En redes sociales Instagram se posiciona como el principal canal social a través de un lenguaje cercano, *copys* trabajados y el empleo de las diferentes herramientas que la plataforma oferta como *Stories* o IGTV.

5.2.2 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales de la Xunta de Galicia

La Xunta de Galicia es la titular del sitio propio para el Camino de Santiago, *caminodesantiago.gal*, que abandona el color azul que acompaña al resto de comunicaciones institucionales gallegas. En esta ocasión se ha apostado por un tono naranja tierra, que recuerda al propio Camino o simbología como las calabazas y veneras/vieiras peregrinas o las emblemáticas flechas amarillas del Camino creadas en los años 70 por el párroco Elías Valiña que señalizan desde entonces la trayectoria a seguir en los diferentes Caminos.

La página web está disponible en 7 idiomas: gallego, castellano, inglés, francés, alemán, portugués e italiano.

ILUSTRACIÓN 18. PORTADA DEL SITIO WEB CAMINODESANTIAGO.GAL



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta página web, de manera sencilla se estructura en 7 ítems principales del que se desglosan entre otros.

1. Descubre: narra los orígenes y evolución, así como la actualidad del Camino, ofrece testimonios y presenta las asociaciones del Camino o las mascotas Xaco Y Cami.
2. Prepárate: ofrece consejos, recomendaciones, útiles y servicios tecnológicos para la organización y gestión del Camino.
3. Planifica: detalle de las rutas, el Camino y como llegar o planificar el Camino.

4. Durante el Camino: presentación de servicios como albergues, seguridad, comunidad, agenda de eventos, ofertas, propuestas e información básica.
5. Santiago y Galicia: información turística complementaria al Camino focalizada en Galicia y la ciudad de Santiago de Compostela.
6. Conocimiento e Investigación: apartado de publicaciones y enlaces de interés Xacobeo
7. Sala de prensa: compilación de contenidos para los medios de comunicación.

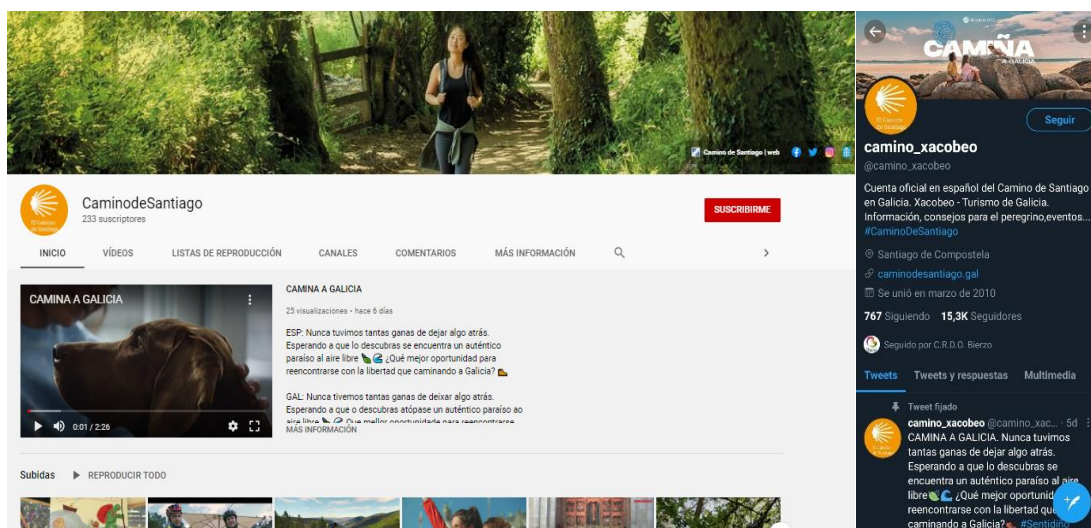
A pesar de contar con 7 ítems cabe destacar que, en la versión para ordenador, en el menú principal sólo aparecen los 5 primeros y el 6 *Conocimiento e Investigación* se ubica en un lugar secundario pero visible.

La página web ofrece la posibilidad de registrarte y posee un buscador interno y un blog propio que ayuda en la difusión del contenido, como también lo hacen las 4 redes sociales que se encuentran vinculadas a la web: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Las cinco mantienen la misma identidad corporativa. Visualmente con la imagen de perfil de la venera jacobea de color blanco sobre fondo naranja y con el nombre *@consejo_xacobeo* salvo en Youtube dónde es *CaminodeSantiago*.

Todas están actualizadas y poseen publicaciones adaptadas a las distintas redes sociales.

ILUSTRACIÓN 19. PERFILES SOCIALES EN YOUTUBE Y TWITTER DEL CAMINO DE SANTIAGO EN GALICIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Youtube hay cerca de una treintena de listas de reproducción que aglutinan los videos por tipo de contenido, además están vinculadas el resto de las redes sociales y la web tanto del Camino de Santiago en Galicia como la de la Xunta. En el menú inicio destacan el último spot publicitario lanzado por la Xunta, dentro de la campaña Camina a Galicia y ofrecen la posibilidad de contactar vía email para consultas comerciales.

En Twitter predomina el contenido visual y se utilizan hastags propios de la Xunta como #Sentidiño o #Xacobeo junto con otros más generalistas según el tema de conversación.

ILUSTRACIÓN 20. PERFILES SOCIALES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DEL CAMINO DE SANTIAGO EN GALICIA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Facebook el perfil es una “página” catalogada como monumento y está conectada a Messenger dónde es posible entrar en contacto con la propia Axencia de Turismo de Galicia-Xacobeo. El contenido que publica es predominantemente visual.

El perfil de Instagram posee además de las clásicas publicaciones 4 carpetas de contenido destacado, 9 videos en formato Reels y 15 videos en su canal de IGTV.

Las carpetas de destacados son: *TUS FOTOS*, dónde se comparte el propio contenido generado por el peregrino; *MOMENTOS* recopilación de instantes rutinarios del peregrino, *AVISOS* dónde destacan que son la única cuenta oficial y *COVID-19* dónde se informa sobre la actualidad y las restricciones por la enfermedad del COVID-19.

Los *reels* son 9 videos que presentan los diferentes caminos que transcurren por Galicia y los videos del canal de Instagram TV son de contenido diverso desde promocionales del Camino hasta videos sobre actividades y eventos organizados en materia jacobea.

El dominio raíz *caminodesantiago.gal* posee dos secundarios, el blog previamente citado y el dedicado al acontecimiento Xacobeo, *xacobeo2021.caminodesantiago.gal/*.

El blog sirve para colgar las últimas noticias relacionadas con el Camino de Santiago y es comprendido prácticamente como una pestaña más de la página web principal.

El subdominio propio del Xacobeo nos recuerda a otros institucionales de la propia Xunta pues su diseño web es completamente distinto al de su matriz *caminodesantiago.gal*, predomina el azul institucional presente en la bandera de la propia Comunidad Autónoma y que hace referencia a las aguas del océano Atlántico y del mar Cantábrico que bañan la región.

En el encabezado destacan los logotipos oficiales del evento, que al hacer clic te lleva a la página inicial de este dominio secundario y el de la Xunta de Galicia que te redirige a la página inicial del portal institucional, asimismo, en el pie de página se ofrece la posibilidad de acceder a los perfiles web de Turismo de Galicia o del Camino de Santiago.

ILUSTRACIÓN 21. PORTADA DEL DOMINIO SECUNDARIO XACOBEO 2021.CAMINODESANTIAGO.GAL.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este portal está disponible en 7 idiomas: gallego, castellano, inglés, portugués, italiano, francés y alemán, a su vez está estructurado en 3 ítems:

1. Institucional: apartado para entidades públicas y privadas
2. Programación: agenda e información sobre el programa de ayudas “O teu Xacobeo”.
3. Comunicación: compilación de noticias y contenido

Al ser un subdominio, está conectado con el dominio raíz mediante acceso directo, como también lo está con los distintos canales de marketing que dispone éste como son el blog y las redes sociales: Instagram, Facebook, Youtube y Twitter.

Ultimando, la Xunta de Galicia a través de los sitios propios para el Camino de Santiago posee una gran comunidad de seguidores.

Como punto positivo, se hacen eco del contenido creado por su comunidad, así como su aparición en los medios de comunicación a través de *highlights* o *publicaciones destacadas* en Instagram de las opiniones compartidas por los usuarios, artículos en los cuales son mencionados como marca o por un producto en concreto. Como punto negativo, los hashtags empleados en los diferentes social media son muy generales y sin personalidad por lo que no los diferencia de otras empresas o instituciones público-privadas.

5.2.3 Análisis cualitativo del Camino de Santiago en la web y redes sociales del Concello de Santiago de Compostela

El Concello de Santiago ha creado el sitio web santiagoturismo.com a través de la empresa pública Información E Comunicación Local S.A (INCOLSA) nacida con el objetivo de administrar y gestionar la comunicación y la proyección pública, las relaciones con los medios de comunicación e información, así como la promoción exterior, la creación y gestión de productos turísticos, (Santiago Turismo, 2021).

ILUSTRACIÓN 22. PORTADA SANTIAGOTURISMO.ES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La página web está disponible en 7 idiomas: español, gallego, inglés, portugués, francés, alemán e italiano.

La gama cromática predominante es grisácea con toques de color naranja que nos recuerdan al color usado por la Xunta de Galicia en Caminodesantiago.gal y a los signos peregrinos como las flechas, la venera o la calabaza del peregrino.

Posee accesos directos a las redes sociales Facebook, Twitter y en el pie de página Instagram. Se facilita la comunicación con un chatboat o si se prefiere mediante el envío de un correo electrónico mediante otro acceso directo, además es posible registrarse y hasta el 18 octubre 2015 era factible adquirir productos turísticos sin salirse del espacio virtual gracias a una central de reservas propia, que ahora no se encuentra en funcionamiento, pero sigue apareciendo en la web.

La página web está estructurada en 8 ítems:

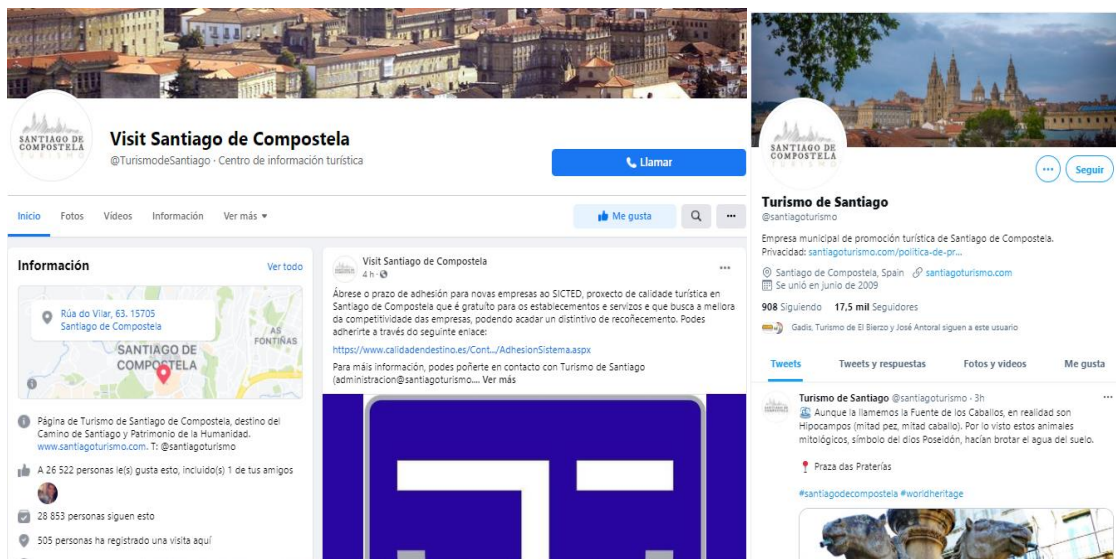
1. Info: presentación e información básica sobre la ciudad.
2. Qué ver: catalogación de la oferta turística por tipología.
3. Qué hacer: propuestas y planificación turística.
4. Catedral: historia e información básica sobre la misma (horarios, precios...).
5. Camino de Santiago: más detallado a continuación.
6. Santiago para ti: adaptación de la ciudad a la temática del viaje que se organice.
7. Multimedia: compilación de publicaciones y contenido como fotografías o videos.
8. Profesional: espacio dedicado al sector turístico.

Esta web como se aprecia no es exclusivista del Camino de Santiago, sino que abarca toda la oferta turística de la ciudad, no obstante, posee un apartado propio santiagoturismo.com/camino-de-santiago estructurado en 6 subapartados:

1. Qué es el Camino
2. Historia
3. Caminos
4. Voy a hacer el Camino
5. Enlaces de interés: recopila aquellas direcciones webs relevantes para el peregrino.
6. Vídeos: muestra una selección de videos.

Los perfiles sociales en las redes sociales Facebook y Twitter mantienen la misma identidad corporativa que la página web. Visualmente poseen el mismo encabezado y logotipo de Turismo de Santiago de Compostela y comparten el alias de @TurismodeSantiago.

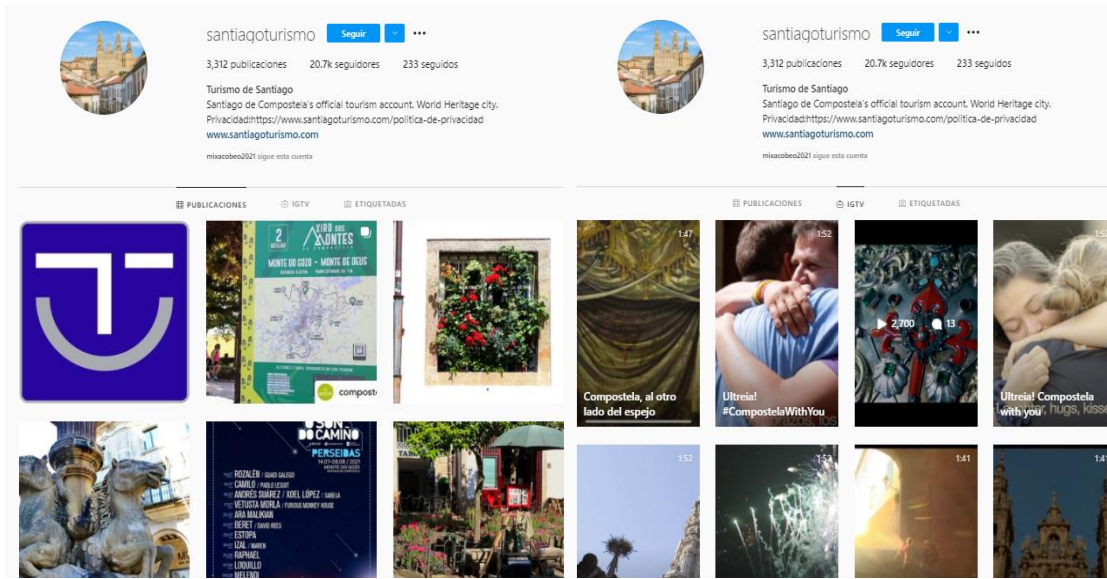
ILUSTRACIÓN 23. PORTADA S DE TURISMO DE SANTIAGO EN TWITTER Y FACEBOOK.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Estas dos cuentas son más homogéneas entre sí que con el perfil de Instagram. Este posee otro pseudónimo, [santiagoturismo](https://www.instagram.com/santiagoturismo/), y no conserva la misma imagen de perfil, ya que se olvida del logotipo oficial e incorpora una imagen sobre la ciudad.

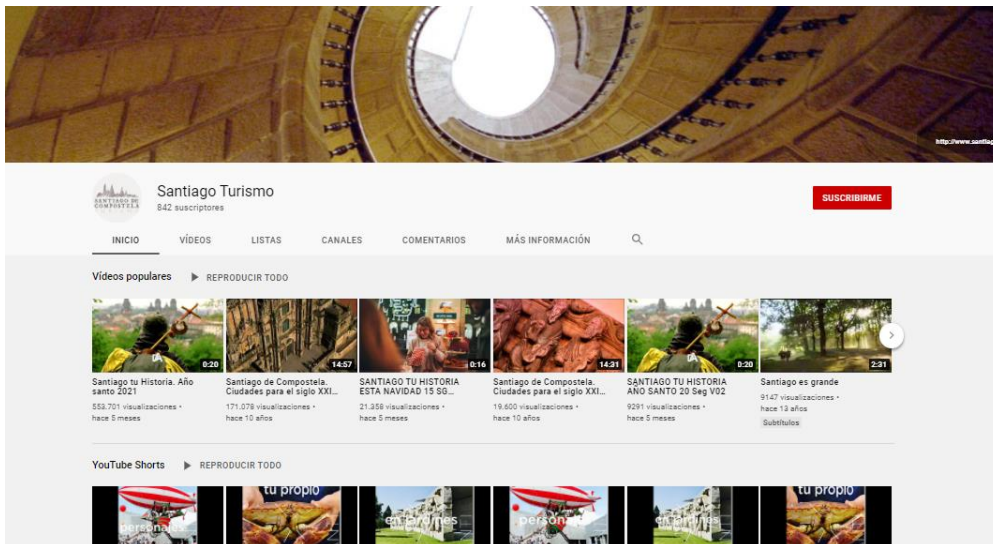
ILUSTRACIÓN 24. PERFIL SOCIAL EN INSTAGRAM DE TURISMO DE SANTIAGO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Turismo de Santiago también dispone de un perfil en Youtube que a pesar de estar actualizado no está vinculado desde la página web ni desde el resto de las redes sociales, aunque desde este canal sí que hay un hipervínculo a la web oficial.

ILUSTRACIÓN 25. PORTADA DE INICIO DE TURISMO DE SANTIAGO EN YOUTUBE.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Youtube tiene 16 listas de reproducciones creadas, de entre las que destacan audio guías, audio guías en lengua de signos, contenido cultural o incluso videos formativos. Además, se han colgado 6 YouTube Shorts, una serie de cortos de 12 segundos de duración.

Cabe destacar que como sucedía con la página web de la Xunta de Galicia, Turismo de Santiago posee un subdominio relacionado con el amor, <http://amores.santiagoturismo.com/>, destinado a la oferta de escapadas románticas y celebraciones de bodas que, al no estar relacionado con el tema de este trabajo, no se ha profundizado en él.

Finalmente, el tejido de redes sociales turísticas del Concello de Santiago, a excepción de YouTube, ofrece descripciones que tienen carácter oficial, poseen un hipervínculo directo con la web turística y todas están actualizadas con publicaciones en las últimas 24 horas (analizado el 05 de junio de 2021).

En todas las redes sociales predomina el contenido visual. En Instagram además de las publicaciones ordinarias disponen de un canal de IGTV, en Facebook se ha creado una pestaña exclusiva para la publicación de eventos y en YouTube se han sumado a la tendencia de los cortos de video con Youtube Shorts.

5.3 Resultados del análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se subdivide en dos apartados: uno referente a las páginas web y otro a las redes sociales. Los resultados aquí mostrados son consecuencia de la recolección de los indicadores o KPIs mencionados en la metodología. Los mismos se encuentran disponibles para su consulta en el Anexo II y Anexo III

5.3.1 Análisis cuantitativo de las webs del Camino de Santiago

POSICIONAMIENTO

Para analizar el posicionamiento de los diferentes sitios web (vinculados al Consejo Jacobeo, Xunta de Galicia y Concello de Santiago), este trabajo se fundamenta en el ranking mundial WGR (Web Global Ranking) que ubica a los dominios en 3 ámbitos: mundial, nacional y el de su categoría.

TABLA 2. POSICIONAMIENTO A NIVEL GLOBAL EN EL WGR

	Posición en el ranking mundial
consejajabeox21.es	11.537.878
caminodesantiago.gal	508.183
santiagoturismo.com	444.184

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

En la tabla anterior se aprecia que la página mejor posicionada globalmente es la de Turismo de Santiago (444.184) seguida de la Xunta (508.183) y muy por detrás la del sitio oficial para el evento Xacobeo 21-22 del Consejo Jacobeo (11.537.878).

TABLA 3. POSICIONAMIENTO WEB A NIVEL NACIONAL EN EL WGR.

	Posición en el ranking nacional
consejacobex21.es	445.742
caminodesantiago.gal	19.336
santiagoturismo.com	13.277

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

A nivel nacional el orden de posicionamiento entre ellos se mantiene, destaca el dominio santiagués en primer lugar (13.277), cercano al gallego (19,336) y mucho más alejado el del Consejo Jacobeo (445.742)

TABLA 4. POSICIONAMIENTO WEB DENTRO DE LA CATEGORÍA

	Posición en la categoría <i>Travel and Tourism</i>
consejacobex21.es	<i>No disponible</i>
caminodesantiago.gal	6.564
santiagoturismo.com	5.698

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

A nivel de categoría, el conjunto de los dominios se encuentra dentro de “Turismo y viajes” (Travel and Tourism). Los sitios *caminodesantiago.gal* y *santiagoturismo.com* se encuentran próximos entre sí en las posiciones 6.564 y 5.698 respectivamente y debido a la escasa actividad web del sitio *consejacobex21.com* la herramienta SimilarWeb no ha podido determinar la posición de este.

En el periodo analizado, cabe destacar que la web de Santiago Turismo y la de la Xunta han mejorado su posicionamiento global, nacional y de categoría de manera lineal, mientras que el sitio del Consejo Jacobeo es más inestable.

TABLA 5.POSICIONAMIENTO WEB TEMPORAL EN EL WGR.

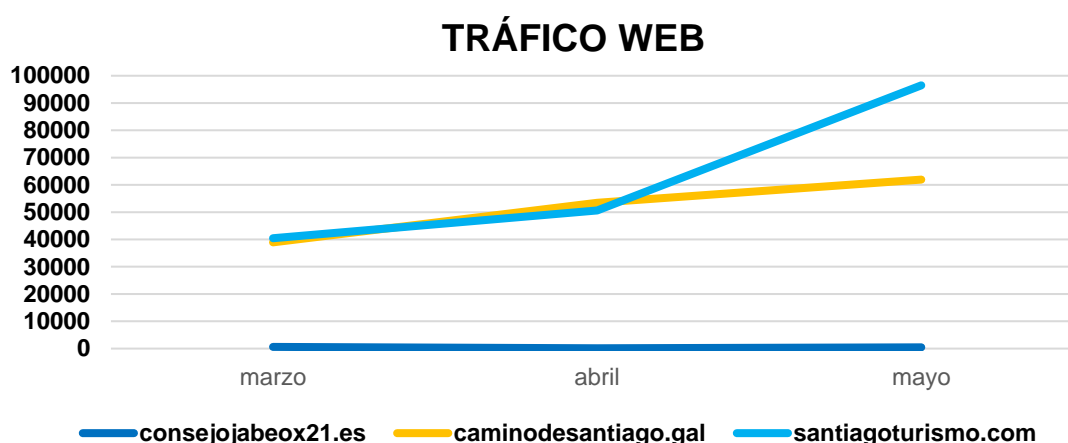
	consejojabeox21.es	caminodesantiago.gal	santiagoturismo.com
GLOBAL			
marzo	11.398.153	759.007	986.034
abril	8.890.425	566.512	643.708
mayo	11.537.878	508.183	444.184
NACIONAL			
marzo	460.069	29.147	29.601
abril	365.735	20.904	19.681
mayo	445.742	19.336	13.277
CATEGORIA TRAVEL AND TOURISM			
marzo	No disponible	8.950	11.754
abril	No disponible	6.695	7.646
mayo	No disponible	6.564	5.698

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

ENGAGEMENT

El compromiso entre la audiencia y los diferentes sitios se ha analizado en base al tráfico web o visitas.

ILUSTRACIÓN 26. TRÁFICO WEB MARZO A MAYO 2021



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

Este tráfico no es constante a todos los portales web. El del Consejo Jacobeo no supera las mil visitas mensuales, mientras los otros dos parten en marzo de cerca de los 50.000 visitantes, aunque con diferente resultado. El portal turístico de la ciudad de

Santiago adelanta en el último mes al sitio oficial de la Xunta que se sitúa a la cabeza, cercano a los 100 mil visitantes frente los 70.000 aproximados del primero. En porcentaje solo un 1% de las visitas se registrarían en *consejojabeox21.es* y de manera más equilibrada un 45% para *caminodesantiago.gal* y un 55% para *santiagoturismo.com*.

ILUSTRACIÓN 27.ENGAGEMENT GENERADO EN EL TRIMESTRE MARZO-MAYO (RESULTADOS PROMEDIOS).

	consejojabeox21.es	caminodesantiago.gal	santiagoturismo.com
Visitas mensuales	>5.000	51.432	62.522
Visitas únicas mensuales	>5.000	33.655	44.827
Visitantes únicos	1.41	1.53	1.39
Duración de la visita	0:01:10	0:03:33	0:01:26
Páginas vistas por visita	1.74	3.86	2,39
Tasa de rebote	68,34%	51.57%	64.23%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

A nivel promedio, la web del Concello de Santiago lidera las visitas mensuales totales y las únicas, aunque la cantidad de visitantes únicos es similar en los tres sitios, con un visitante y medio como promedio, superado únicamente por *caminodesantiago.gal* (web de la Xunta), el cual es el primero en el resto de las variables medidas en el *engagement*:

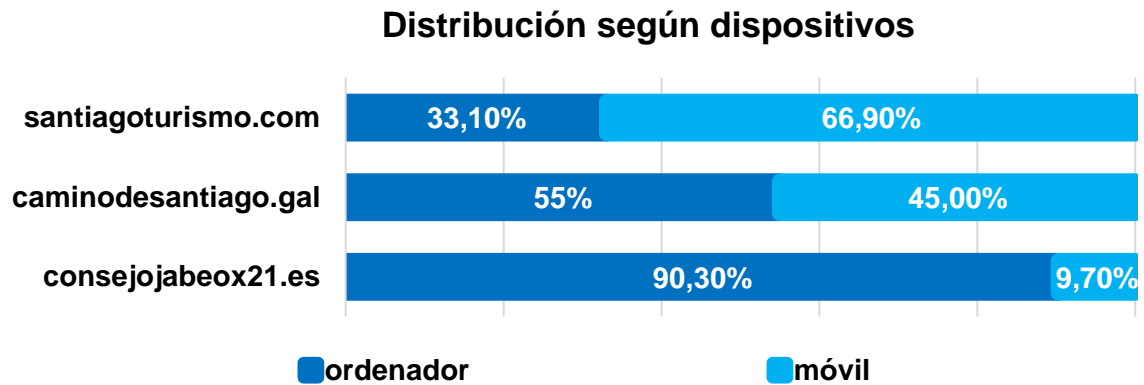
- En la duración de la visita, se aleja de los otros *websites*, ya que los usuarios disfrutan a nivel promedio casi 4 minutos del portal frente al escaso minuto de los otros dos sitios.
- La mayor cantidad de páginas vistas en cada visita, ya que navegan en casi cuatro, mientras que los consumidores de los otros dominios rondan los dos.
- La tasa de rebote es menor, prácticamente la mitad de los usuarios llegados se quedan y siguen consumiendo el contenido proporcionado, mientras que en los otros sitios sobre el 65% de la audiencia los abandona.

TIPO DE DISPOSITIVO

La distribución por dispositivos de entrada es diferente en cada ciberpágina. En la del Consejo Jacobeo la mayoritaria indiscutible es el ordenador con más del 90%, mientras que en la de la Xunta el resultado está más igualado con un 55% ordenador

frente a un 45% móvil y en la del Concello de Santiago, al contrario, la mayoría, con un 67% de las consultas se hacen desde un dispositivo móvil, quedando así el 33% de los impactos restantes producidos desde un ordenador.

ILUSTRACIÓN 28. DISTRIBUCIÓN DEL ACCESO SEGÚN DISPOSITIVO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

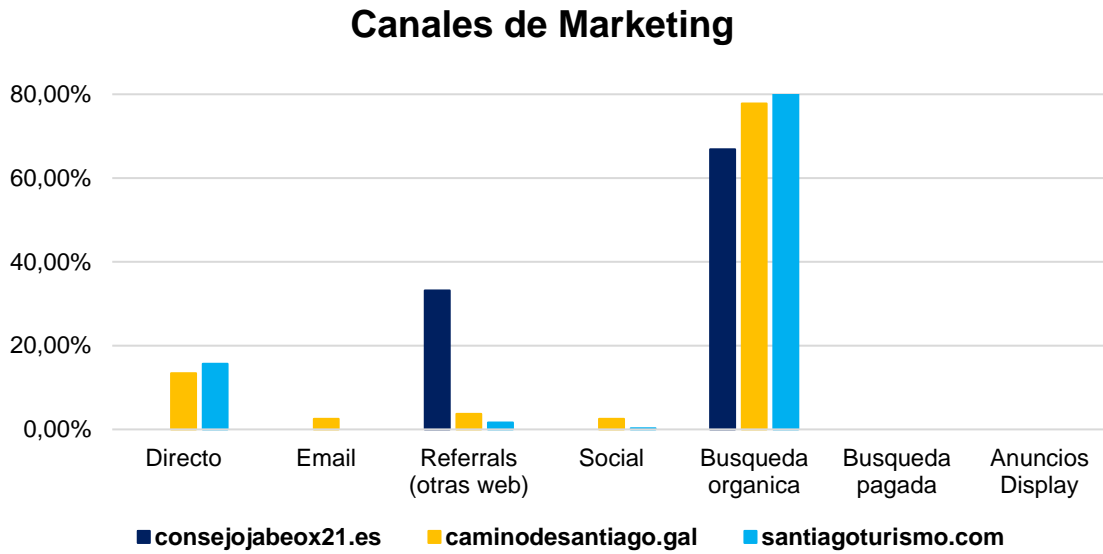
Estos resultados promedios son extrapolables a los tres meses, salvo en el caso de Santiago Turismo que de ser mayoritario su acceso en marzo vía ordenador, según se acerca el verano va disminuyendo, hasta ser superado en mayo por el móvil con un 52%

CANALES DE MARKETING

Entendemos por canal de marketing aquel sitio por el que se accede a la página web. En este caso, cabe destacar que mayoritariamente lo han hecho para los tres dominios mediante una exploración en el buscador y concretamente, en el caso de la web del Concello y de la Xunta por vía directa, es decir introduciendo la dirección del dominio automáticamente y en lo que respecta a la web del Consejo Jacobeo son muy importante los *referrals*⁸ de este.

⁸ En analítica web hablamos de *referrals* cuando nos referimos a otros portales digitales que mediante un hipervínculo redirigen al usuario al espacio analizado.

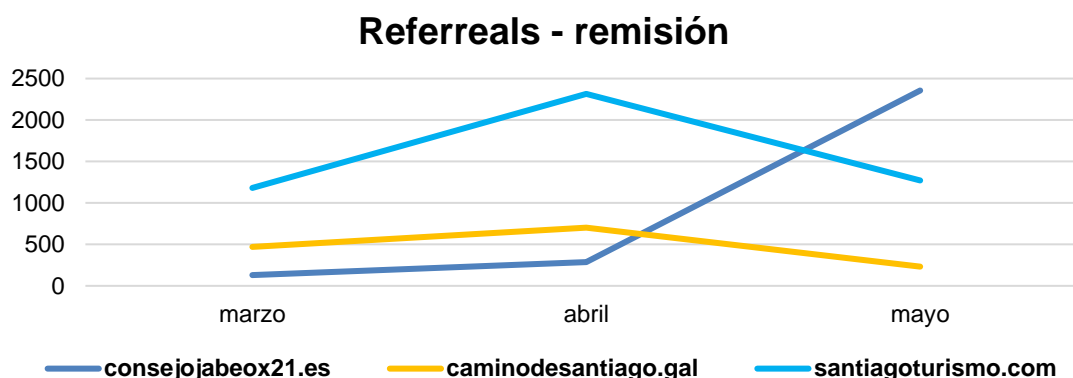
ILUSTRACIÓN 29. CANALES DE MARKETING PROMEDIOS. FUENTE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

En búsqueda orgánica los 10 términos más frecuentes como facilitadores del acceso orgánico son:

1. Camino de santiago
2. el camino de santiago
3. santiago de compostela
4. xacobeo
5. turismo santiago de compostela
6. caminho de santiago
7. caminhos de Santiago
8. xacobeo 2021
9. camino de santiago de compostela
10. camino de santiago portugués

ILUSTRACIÓN 30.REFERREALS MARZO A MAYO 2021.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

En cuanto a los *referreals*, podemos ver que la evolución no es constante, de marzo a abril los tres crecieron, pero en cambio en mayo la única que mantuvo el incremento y muy positivamente fue la web del Consejo Jacobeo mientras que los otros dos espacios decrecieron.

En estos resultados intervienen diversas páginas. A continuación, de manera ordenada se aprecian los 10 principales sitios por tráfico compartido y los sitios objeto de este estudio a los que han remitido su tráfico.

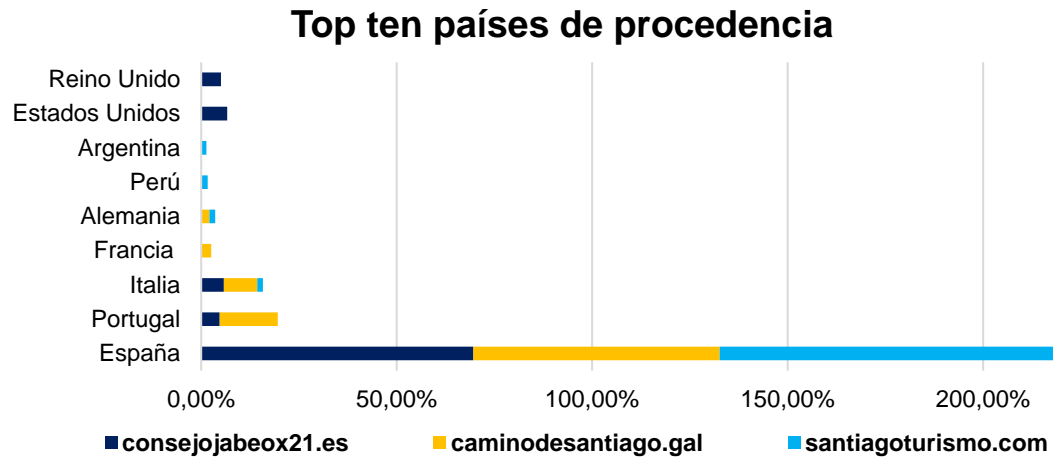
ILUSTRACIÓN 31.TOP TEN TRÁFICO WEB COMPARTIDO.

TRÁFICO COMPARTIDO	SITIO	REDIRIGE A
13,96%	spain.info	consejojabeox21.es (77.8%) caminodesantiago.gal (22.2%)
12,77%	caminosantiago.org	caminodesantiago.gal (100%)
10,83%	xunta.gal	caminodesantiago.gal (100%)
8,47%	magnet.xataka.com	santiagooturismo (100%)
8,29%	totapulchra.news	caminodesantiago.gal (100%)
7,11%	doaj.org	caminodesantiago.gal (100%)
5,38%	porto.pt	caminodesantiago.gal (100%)
4,99%	catedradelcaminodesantiago.com	caminodesantiago.gal (100%)
4,17%	blog.turismo.gal	caminodesantiago.gal (100%)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

A continuación, se muestran los 5 principales países de procedencia de cada destino web que conforman a su vez el top ten global.

PROCEDENCIA

ILUSTRACIÓN 32. TOP TEN PAÍSES DE PROCEDENCIA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

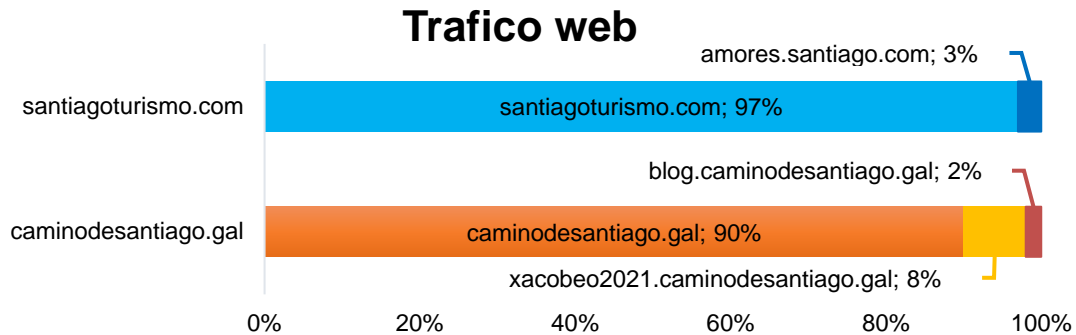
Por el porcentaje o el tamaño de las diversas barras se puede apreciar que la procedencia de *santiagoturismo.com* es más diversa que las de *caminodesantiago.gal* o *consejojacobex21.es* y aun así es la que más depende del usuario español. El usuario español es el principal, para las tres, con más del 60% y como principales diferencias llama la atención el mercado latinoamericano con Perú y Argentina a la cabeza por sus visitas a la página turística del Concello de Santiago y los anglófonos Estados Unidos y Reino Unido por las suyas al sitio del Consejo Jacobeo.

Como conclusión, decir que los países que más han accedido en el periodo transcurrido de marzo a mayo son: España y los cercanos a su entorno como lo son Portugal, Italia o Francia.

SUBDOMINIOS

Finalmente cabe destacar que como se indicó en el análisis cualitativo, los sitios *caminodesantiago.gal.es* y *santiagoturismo.com* poseen dominios secundarios.

La importancia de estos es mínima tal y como se puede comprobar en la siguiente ilustración:

ILUSTRACIÓN 33. REPARTOS TRÁFICO WEB EN DOMINIOS SECUNDARIOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE SIMILARWEB

Los Caminos en Galicia disponen de dos dominios secundarios uno utilizado como blog que sólo llega al 2% y otro para el evento específico del Xacobeo 2021-2022 que recibe el 8% de las visitas frente al 90% del dominio raíz.

El sitio del Concello de Santiago solo posee un portal secundario, destinado a la oferta turística en pareja y apenas llega al 3%.

5.3.2 Análisis cuantitativo de las redes sociales del Camino de Santiago

Para el análisis de redes sociales, se analizarán en primer lugar aquellas relacionadas entre sí y, en segundo lugar, conjuntamente diferenciando por tipo de red, dado que cada red y cada perfil responderá a un objeto diferente.

5.3.2.1 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales del Consejo Jacobeo

El Consejo Jacobeo sólo posee un único perfil en redes sociales y es en Instagram.

PRESENCIA

La primera publicación de esta cuenta se posteó el 22 de enero de 2021 por lo que se puede concluir que es un perfil de reciente creación. En ella se presentaba la cuenta, introduciendo quién esta detrás de ella, la utilidad y los usos de esta y el año Santo Xacobeo 2021-2022. Además, se aprecia que ya utilizan el hashtag propio #mixacobeo2021, el cual siguen usando ahora, en combinación del #mixacobeo21_22 tras la declaración oficial de su ampliación al próximo año 2022.

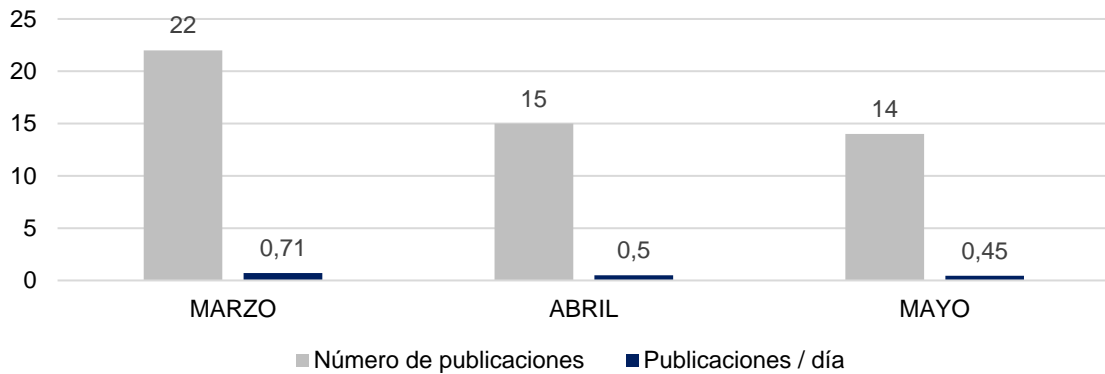
ILUSTRACIÓN 34. PRIMERA PUBLICACIÓN SOCIAL DEL CONSEJO JACOBEO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A 31 de mayo de 2021 la cuenta de Instagram @mixacobeo2021 del Consejo Jacobeo poseía 1.762 seguidores.

ILUSTRACIÓN 35. PUBLICACIONES Y NÚMERO MEDIO PUBLICACIONES AL DÍA DE LA CUENTA @MIXACOBEO2021.



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

A pesar de que la audiencia es reducida el contenido publicado en los últimos meses es amplio, con una media trimestral de 0,56 lo que supone una publicación cada dos días.

ENGAGEMENT

Una vez identificado el contenido es interesante averiguar cómo se comporta el usuario ante este.

TABLA 6. INTERACCIÓN DEL USUARIO CON LA CUENTA @MIXACOBEO2021

	Marzo	Abril	Mayo	Marzo - mayo
Publicaciones	22	15	14	51
Total reacciones, comentarios, compartidos	2.061	1.345	1.288	4.574
Interacción en publicaciones	0.0%	4,25%	5,35%	4,9%
Número de Me Gusta	2.024	1.311	1.255	4.477
Número de comentarios	37	34	33	97

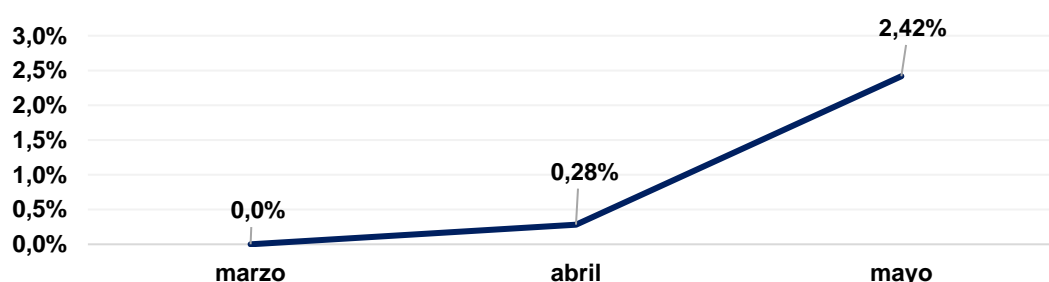
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

El número de reacciones ha ido disminuyendo en cambio la interacción ha aumentado y eso se debe a que las publicaciones han mermado.

Las interacciones por lo tanto han ido ganando en calidad de *engagement* y son principalmente *Me Gusta* un botón social creado para indicar que te agrada el contenido, seguido de los comentarios, un apartado que poseen las publicaciones para compartir pareceres y generar *feedback*, producido entre el propio creador de contenido y los usuarios amigos, pudiendo así iniciar una conversación.

El *engagement* o compromiso total se calcula dividiendo el total Interacciones entre el número de publicaciones.

ILUSTRACIÓN 36. ENGAGEMENT DEL SITIO @MIXACOBEO2021



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

El avance del engagement es positivo y partiendo de un 0,0% ha llegado hasta un 2,5% aproximadamente lo que indica que según avanza el tiempo los seguidores están más comprometidos con el perfil del Consejo Jacobeo.

5.3.2.2 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales de la Xunta de Galicia

La Xunta de Galicia dispone de perfil en 4 redes sociales: Instagram Facebook, Twitter y Youtube.

PRESENCIA

La primera publicación de la Xunta en un medio social fue en Instagram el día 16 de septiembre del año 2016, se puede observar que ya usaban hashtags como #CaminoDeSantiago o #Santiago entre otros, que aún siguen utilizando hoy.

ILUSTRACIÓN 37. PRIMERA PUBLICACIÓN DE LOS CAMINOS A SANTIAGO DESDE UN PERFIL SOCIAL XACOBEO DE LA XUNTA DE GALICIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

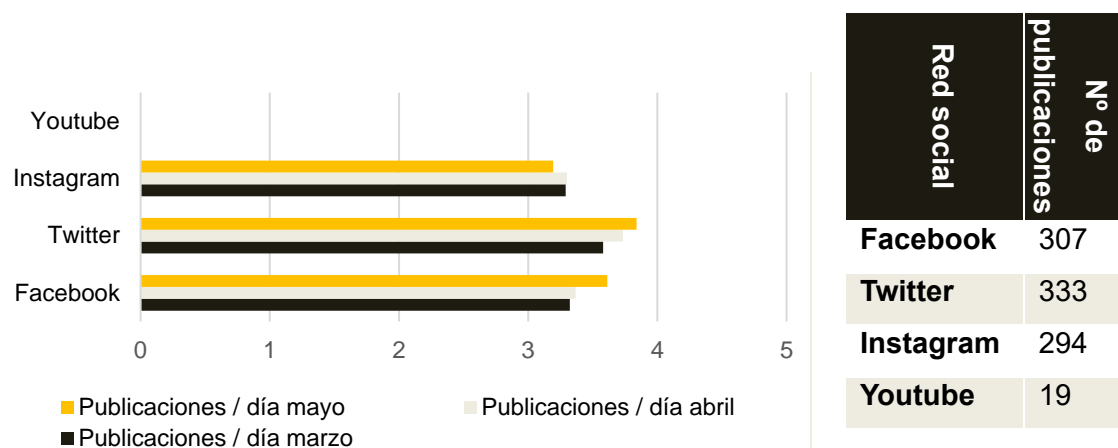
El último día de la recolección de datos para esta investigación, el 31 de mayo de 2021 los seguidores que tenía eran:

TABLA 7. SEGUIDORES SOCIALES DE LOS CAMINOS DE SANTIAGO EN GALICIA

RED SOCIAL	NOMBRE DE LA CUENTA	SEGUIDORES
Facebook	Camino Xacobeo	99.129
Twitter	camino_xacobeo	15.324
Instagram	Camino_Xacobeo	27.655
Youtube	CaminodeSantiago	232

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

En la red que más seguidores tienen con mucha diferencia es Facebook, seguido de Instagram y Twitter y muy por detrás Youtube.

ILUSTRACIÓN 38. MEDIA DE PUBLICACIONES Y PUBLICACIONES TOTALES TRIMESTRALES

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

Las publicaciones son abundantes superando las 3 de media en el conjunto de los 3 meses en Instagram, Twitter y Facebook. Fanpage Karma no ha facilitado la media diaria, mensual en Youtube, pero si dividimos las 19 publicaciones entre los 92 días englobados en estos 3 meses sale una media diaria de 0,2 o lo que es lo mismo que la media mensual está en 6,33 publicaciones, lo que indica que se sube un nuevo video cada 5 días aproximadamente.

ENGAGEMENT

TABLA 8. ENGAGEMENT PROMEDIO DE LOS CAMINOS EN GALICIA

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Publicaciones	307	333	294	19
Total reacciones, comentarios, compartidos	23.531	7.008	105.628	54
Interacción en publicaciones	0,08%	0,12%	1,26%	0,85%
Número de Me Gusta	18.401	5.430	104.951	49
Número de comentarios	318	-	677	4
Engagement total	0,29%	0,46%	3,97%	-

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

La red social en la que la Xunta de Galicia tiene una audiencia más comprometida es Instagram que en apenas 3 meses y 294 publicaciones ha generado más de 105.000 reacciones suponiendo esto unas interacciones de aproximadamente el 1,26% traducido a casi 105.000 *Me Gustas* y 677 comentarios. Le siguen ya por detrás Twitter

y Facebook con un engagement total menor, de 0,46% y 0,29% respectivamente. En Youtube de 19 videos subidos han generado 54 reacciones lo que supone una interacción del 0,85%, más alta que las de Facebook y Twitter, pero más baja que la de Instagram.

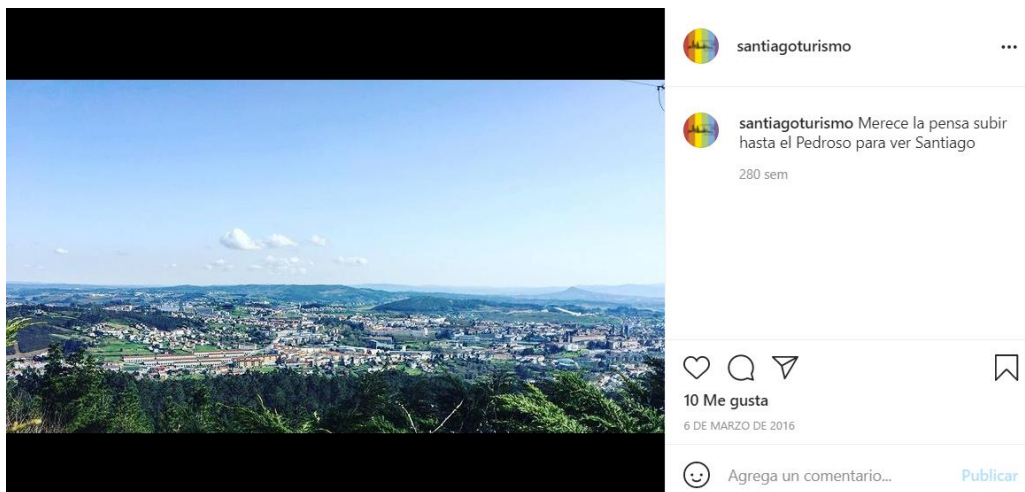
5.3.2.3 Análisis cuantitativo del Camino de Santiago en las redes sociales del Concello de Santiago

El Concello de Santiago posee 4 cuentas en 4 perfiles sociales, que coinciden con los de la Xunta de Galicia para los Caminos a su paso por Galicia: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

PRESENCIA

La primera publicación de el Concello de Santiago en un medio social fue en Instagram el día 6 de marzo del año 2016, siendo esta la pionera de las instituciones de la investigación. El primer post llevo la descripción: “Merece la pensa subir hasta el Pedroso para ver Santiago”.

ILUSTRACIÓN 39. PRIMERA PUBLICACIÓN DE TURISMO SANTIAGO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A 31 de mayo de 2021 los seguidores que poseían en cada red social eran:

TABLA 9. SEGUIDORES SOCIALES DE SANTIAGO TURISMO

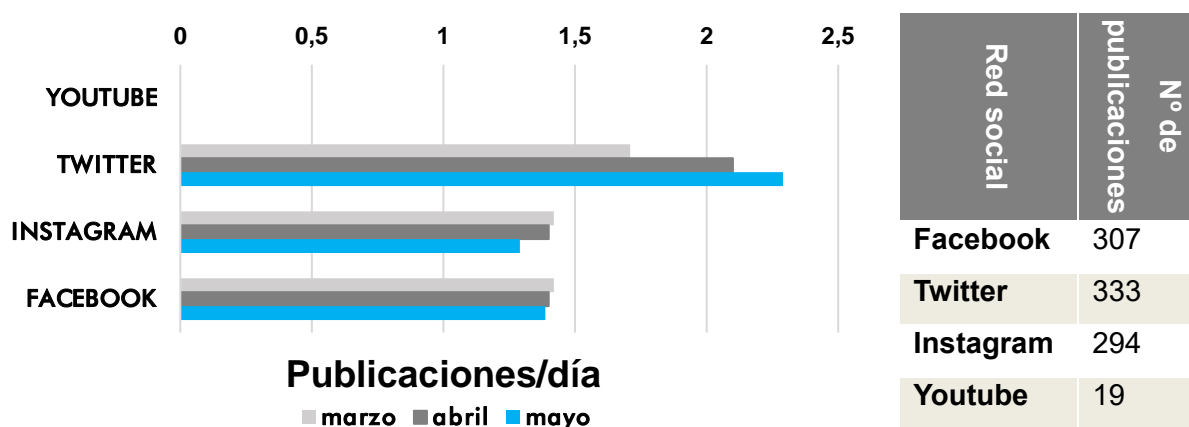
RED SOCIAL	NOMBRE DE LA CUENTA	SEGUIDORES
Facebook	Visit Santiago de Compostela	26.505
Twitter	@santiagoturismo	17.550
Instagram	Santiagoturismo	20.689
Youtube	Santiago Turismo	837

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

Los perfiles que más seguidores poseen son los relativos a Facebook e Instagram con más de 20.000 seguidores, seguido de Twitter que le faltaban menos de 3.000 para llegar a esta cifra y finalmente Youtube con menos de 1.000 seguidores.

El contenido de estas redes sociales a lo largo de este trimestre se ha dividido de la siguiente forma:

ILUSTRACIÓN 40. PUBLICACIONES/DÍA Y PUBLICACIONES TRIMESTRALES DE SANTIAGO TURISMO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

En el número de publicaciones destaca que Santiago Turismo ha posteado más en Twitter que en ninguna otra, con una media que ronda las dos publicaciones al día y que han ido creciendo paulatinamente desde el mes de febrero. En el caso contrario tenemos Facebook e Instagram que han ido reduciendo sus publicaciones diarias mes a mes, ambas próximas, pero sin llegar a la publicación y media por día de la que se van alejando gradualmente.

ENGAGEMENT

TABLA 10. ENGAGEMENT DE SANTIAGO TURISMO

	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK
Publicaciones	3	182	124	127
Total reacciones, comentarios, compartidos	3	609	49.652	15.116
Interacción en publicaciones	0,12%	0,02%	1,78%	0,45%
Número de Me Gusta	3	519	49.110	10.420
Número de comentarios	0	-	542	363
Engagement total	-	0,04%	0,87%	0,64%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

El engagement es mayor en Instagram con un 0,87% debido a que en sus 124 publicaciones ha generado casi 50.000 reacciones lo que supone un 1,78% de interacción. Muy seguida a esta red se sitúa Facebook con un 0,64% de *engagement* que se traduce en las más de 15.000 reacciones repartidas a lo largo de 127 publicaciones. Twitter y Youtube se encuentran más alejadas, en Youtube debido a su escaso contenido y Twitter por un menor número de reacciones.

5.4 Comparativa global del análisis cuantitativo del Camino de Santiago en redes sociales

Finalmente, se han compilado los resultados integrales de todos los perfiles analizados en este estudio, con el fin de ver si existen diferencias significativas entre ellos.

PRESENCIA

En primer lugar, para analizar la presencia se muestra en la siguiente tabla el número total de seguidores que posee cada perfil y posteriormente las publicaciones medias en cada red social:

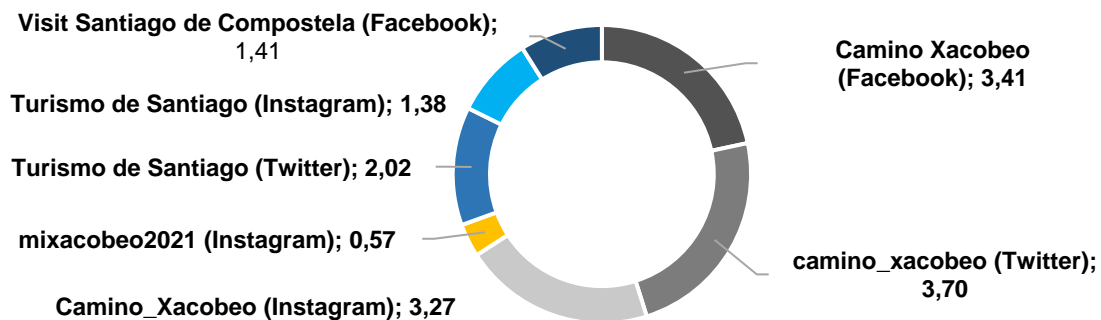
TABLA 11.COMPARATIVA DE SEGUIDORES SOCIALES

Página	Seguidores
Camino Xacobeo (Facebook)	99.9121
Camino_Xacobeo (Instagram)	27.563
Santiago Turismo (Facebook)	26.505
Santiago Turismo (Instagram)	20.689
Santiago Turismo (Twitter)	17.550
camino_xacobeo (Twitter)	15.285
mixacobeo2021 (Instagram)	1.743
Santiago Turismo (Youtube)	837
CaminodeSantiago (Youtube)	232

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOPIADOS EL 31.05.2021

En la tabla previa se aprecia a simple vista que las cuentas que poseen más seguidores son las de los Caminos Xacobeos, vinculadas a la Xunta seguida de las de Santiago Turismo, relacionadas con el Concello y en último lugar la del Consejo Jacobeo que con un solo perfil no llega a los 2.000 seguidores. Destacan dos puestos de la tabla que corresponden, el último a la red social Youtube y el primer puesto a la red social Facebook, que casi llega a los 100.000, ambos vinculados a la Xunta, lo que en cantidad representa prácticamente la suma de todos los seguidores del segundo, que alude al Concello.

ILUSTRACIÓN 41.PUBLICACIONES AL DÍA MEDIAS EN EL CONJUNTO DE LAS RRSS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECUPERADOS DE FANPAGE KARMA

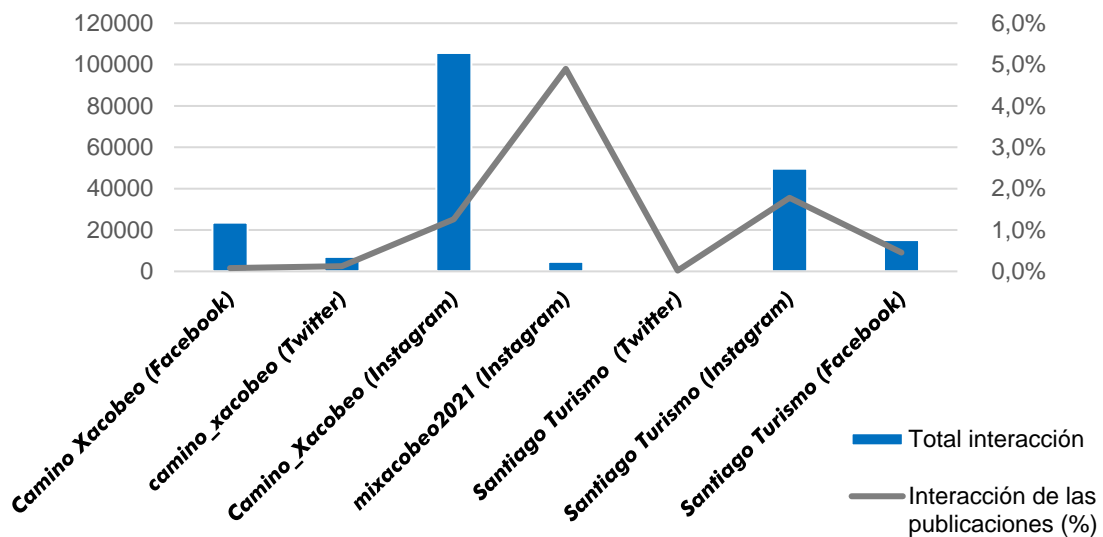
En la anterior ilustración se aprecia de manera visual que la Xunta de Galicia posee las cuentas más activas en redes sociales, considerando todas agrupadas y de manera individual, con más de 3 publicaciones en cada red, llegando alrededor de los 4 tuits diarios, frente a los dos de Turismo de Santiago. Facebook se queda poco atrás con casi 3,5 publicaciones en el caso de la Xunta de Galicia y 1,5 del Concello de Santiago.

Instagram es la única red social que se encuentran presente en las tres entidades. El perfil de la Xunta continúa con el liderazgo con casi 3,27 publicaciones; mientras que Turismo de Santiago cuenta con 1,38 publicaciones, y muy alejado, el Consejo Jacobeo con con poco más de media publicación al día.

ENGAGEMENT

En la siguiente ilustración se percibe el total de la interacción (Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos) y el porcentaje de estos, teniendo en cuenta los datos de publicaciones totales posteadas, ya analizadas previamente.

ILUSTRACIÓN 42.. INTERACCIONES TOTALES VS INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES

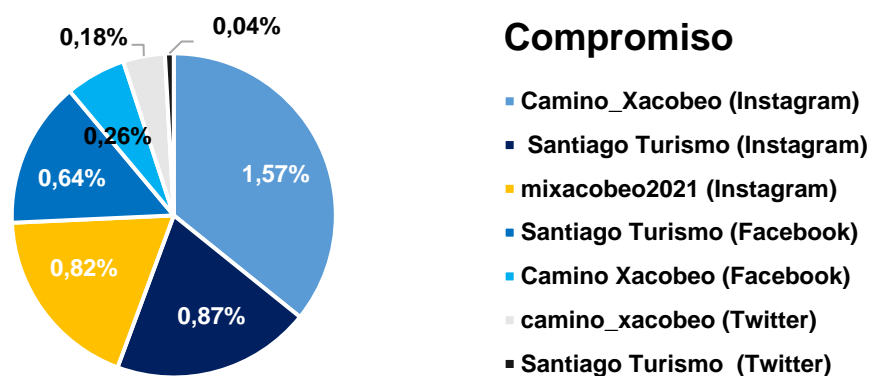


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE FANPAGE KARMA

La interacción es mayor en Instagram y sorprendentemente, la cuenta del Consejo Jacobeo es la que más consigue, aunque en la suma de interacciones sea la que menos tiene de todos los perfiles. Con solo 1.743 publicaciones, una cada dos días de media, es la que logra una mayor interacción por publicación, con casi un 5%.

En el otro lado de la balanza los Caminos de Santiago en Galicia (cuentas de la Xunta) suelen estar más activos en redes, pero tener una menor interactividad y los perfiles del Concello de Santiago se encuentran en un término medio siendo Instagram su canal principal.

ILUSTRACIÓN 43.COMPARATIVA GENERAL DEL ENGAGEMENT



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El *engagement* es mayoritario en Instagram en todos los casos llegando casi al 1% en las cuentas de Turismo de Santiago y del Consejo Jacobeo, con un 0,87% y un 0,82% respectivamente y superando el 1% a las de la Xunta.

Para finalizar el apartado de resultados se ha querido profundizar en el contenido que más llama la atención al usuario.

TABLA 12.TOP 10 PUBLICACIONES DE LAS CUENTAS JACOBEAS

CUENTA	FECHA	ME GUSTA	COMENTARIOS	ASUNTO
Instagram @camino_xacobeo	28 febrero	804	14	La fachada del Obradoiro
Instagram @santiagoturismo	30 abril	703	10	Info.meteorológica +foto Puente Matilde
Instagram @santiagoturismo	28 mayo	641	4	Premio Eurostars de Fotografía Camino de Santiago.
Instagram @camino_xacobeo	31 mayo	533	3	Dante y el fenómeno jacobeo
Instagram @camino_xacobeo	30 abril	533	1	Monje inglés Beda, el Venerable
Instagram @santiagoturismo	31 marzo	439	5	Info. meteorológica +Ciudad de la Cultura
Instagram @camino_xacobeo	29 abril	415	2	Capilla de San Blas - A Ponte Maceira

Instagram @camino_xacobeo	28 febrero	413	5	Propósito, ponerse en forma para el camino
Instagram @camino_xacobeo	31 marzo	407	3	Pazo de Altamira
Instagram @camino_xacobeo	30 marzo	393	3	Christoph Gunzinger y la vieira peregrina

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS RECOPIADOS DE FANPAGE KARMA

Como se puede distinguir en la tabla predominan las cuentas xacobeas gallegas y de las 10 publicaciones con más interacción, ninguna pertenece al Consejo Jacobeo. Otra similitud es que todas han sido publicadas en Instagram y curiosamente todas a final de mes.

Al estar en Instagram es muy importante la apariencia visual. Por eso a continuación se muestran las 3 publicaciones más interactivas.

ILUSTRACIÓN 44. PUBLICACIÓN MÁS INTERACTIVA DEL ESTUDIO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La publicación más interactiva sigue los cánones de cualquier publicación de la cuenta @camino_xacobeo. Estos son:

- Cuerpo textual en gallego, castellano e inglés
- Hashtags frecuentes: #Sentidiño y #Xacobeo 2021
- Fotografía con los logotipos oficiales de: Turismo de Galicia y el evento Xacobeo 2021-2022 (el 22 aún no está incluido, por que aún no era oficial su extensión)

ILUSTRACIÓN 45. 2º PUBLICACIÓN MÁS INTERACTIVA DEL ESTUDIO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La segunda publicación tiene un cuerpo textual trabajado e informativo sobre un concurso de Fotografía del Camino de Santiago organizado por Eurostars Hotel Company y aporta el enlace, todo ello acompañado de una fotografía muy llamativa.

ILUSTRACIÓN 46. 3º PUBLICACIÓN MÁS INTERACTIVA DEL ESTUDIO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La tercera fotografía es también informativa, en este caso sobre la meteorología con un pequeño cuerpo textual, emoticonos y los hashtags #SantiagodeCompostela y #xacobeo2021 que también estaban incluidos en la primera publicación, a pesar de ser de otra cuenta, @camino_xacobeo.

Conclusiones

El Camino de Santiago está en auge y eso es algo innegable. Cada vez son más los territorios, empresas y organizaciones que se preocupan por esta ruta incluso recuperando antiguas sendas ya olvidadas o en desuso.

Este tipo de turismo en sus inicios tenía un enfoque más religioso el cual ha evolucionado y se ha orientado hacía un peregrino más turístico, aunque la religión siga pesando de forma relevante e incluso primando según las fuentes que se consulten.

El Camino se ha mantenido tanto por las necesidades actuales de potenciar un producto turístico más que necesario para aquellos territorios deprimidos por los que transcurre, así como por el interés del peregrino por conocer la anómala festividad jacobea.

Debido a los grandes impactos económicos y sociales, hoy en día es impensable dudar de los efectos positivos que este genera, como la contribución a la fijación de la población, generando empleo y diversificando la economía, el potenciamiento de un modelo de turismo más sostenible y responsable con su entorno más directo, o el estrechamiento de vínculos entre culturas.

En este trabajo se ha podido apreciar que esto es así y los agentes apuestan por implantar y promover la proyección de los Caminos de Santiago.

En el pasado para promocionar el Camino de Santiago se recurría a medios tradicionales tales como la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, aunque se sigan invirtiendo en estos, el desarrollo de internet y de las redes sociales en los últimos años parece ser imbatible, lo que ha causado que apostar por ello sea una de las estrategias de comunicación más importantes e imprescindibles en cualquier tipo de planificación de comunicación y/o marketing.

Debido a esto, a lo largo del trabajo hemos analizado como el Camino de Santiago y el evento Xacobeo 2021-2022 emplean la web y las redes sociales como canal de proyección y difusión.

La comunicación online se ha convertido en una herramienta muy útil para acercar el Camino a la población y al turista o peregrino, poniendo a su disposición los materiales y elementos necesarios para planificar, organizar y gestionar su experiencia.

El conjunto de sitios web y redes sociales vinculadas al Camino asumen una clara orientación al consumidor final que, en este caso, es el peregrino o turista, aunque todos tienen al menos un apartado dedicado a profesionales. Hay una excepción y es el subdominio *xacobeo2021.caminodesantiago.gal* que a la inversa parece estar organizado pensando más en las entidades públicas y privadas.

Existe una sinergia directa entre la comunicación digital y el Camino de Santiago, mediante un buen posicionamiento SEO y un dominio fácil de recordar ayuda a la localización de las webs que junto a una fácil accesibilidad y una usabilidad muestra que las tres administraciones públicas son conscientes de la importancia de la red. Aunque los dominios sean sencillos de recordar, hay dos casos llamativos, uno es el del Consejo Jacobeo que añade una “x” que puede desorientar a gran parte de los usuarios (*consejojacobeo21.es*) de ahí que sus canales de marketing por búsqueda directa escaseen. De igual modo, en redes sociales el usuario se puede perder a la hora de localizar los perfiles de los Caminos en Galicia ya que se encuentran bajo el alias de Camino Xacobeo, palabra que muchos extranjeros e incluso población nacional no conoce.

Tras la investigación se aprecia que aún falta trabajo por hacer en la unificación de los mensajes y las estrategias comunicativas, todos los sitios son oficiales y todos ayudan a difundir la imagen del Camino, pero cada uno lo trabaja de una manera distinta.

De igual modo, no parece darse una correlación directa en el contenido y forma entre unas y otras páginas webs o redes sociales. Existe una mínima relación entre el portal turístico de la ciudad de Santiago de Compostela o el portal Xacobeo de la Xunta de Galicia ya que se redirigen entre sí o utilizan los mismos hashtags sobre todo el de *#Xacobeo*, *#Santiagodecompostela* y en menor medida *#perseidas* (referente al evento musical Perseidas celebrado en el Monte do Gozo).

En el análisis web podemos concluir que el caso del Concello de Santiago posee la comunidad de seguidores más fieles, aunque su contenido no sea todo lo útil que debiera ya que presenta el menor tiempo de visita por usuario. La web de la Xunta le sigue muy de cerca en número de visitantes web, pero su contenido atrapa un mayor tiempo al usuario, triplicando casi a la del Concello y, en último lugar, se encuentra el site del Consejo Jacobeo que, es un sitio reciente y aún en crecimiento, actualmente posee unos datos muy bajos por sus escasos visitantes, además depende demasiado

de otras webs y de su posicionamiento en la web, que por otra parte está aprovechando muy eficientemente.

Facebook e Instagram son las redes más activas, lo cual coincide con las tendencias en la comunicación digital estudiadas en el Capítulo II. En el caso de los caminos lo podemos ver en la presencia, seguidores y publicaciones posteadas o en el *engagement* y cómo responde el usuario ya sea reaccionando, compartiendo o respondiendo.

En redes sociales la institución más activa es la de la Xunta de Galicia a través de los sitios oficiales de los Caminos en Galicia, lo cual se ve recompensado en su cifra de seguidores, siendo especialmente alta en Facebook. En Instagram tanto la organización autonómica como la local del Concello de Santiago poseen fans similares, aunque a la hora de interactuar, estos castigan el contenido espejo, aquel que se repite del mismo modo en más de una web, practica recurrente de ambos. En consecuencia, la cuenta que lidera es la del Consejo Jacobeo que consigue un mayor rendimiento por publicación, aunque estas son menos frecuentes que las de los otros dos.

En un futuro próximo sería interesante que los entes implicados analizaran si les es útil y eficaz estar presente en otro tipo de redes y dispositivos sociales hoy en auge, como pueden ser los asociados al audio.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible en materia de comunicación, siendo indispensable encontrarse visible y activo en las mismas, fundamentalmente en Instagram, que es la que está sufriendo un crecimiento mayor, máxime entre los más jóvenes, aunque cada día la edad media del usuario es mayor. Con un buen uso y una buena gestión, los caminos pueden viralizarse y llegar a un público mucho mayor mejorando su eficiencia: desestacionalizando y derivando caminantes del Camino Francés a otros Caminos menos conocidos. Muchas veces el peregrino no está al tanto de estas alternativas y se decanta por el Camino Francés por mero desconocimiento y lo mismo ocurre con el periodo temporal, muchos lo amoldan al tiempo vacacional español y a periodos estivales de entretiempo, pero si se comunica las ventajas y las diferencias de hacerlo en un momento u otro estas propensiones puede cambiar.

Bibliografía

- Agencia EFE. (16 de 03 de 2021). *eldiario.es*. Obtido de Agencia EFE: https://www.eldiario.es/politica/fejoo-pide-gobierno-extienda-incentivos-xacobeo-2023_1_7828441.html
- Alonso González, M. (2017). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. *Comunicación*, 5(1), 77–105.: Index. Obtido de Index. *Comunicación*, 5(1), 77–105.: doi: 10.1080/10573569.2016.1183541
- Avila Campoverde, F. y. (2020). *Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador*. Obtido de *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 50-72. : <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.0>
- Bassat, L. (2006). *Pág.298 - El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Beltrán, M. Á., Parra, M. C., & y Padilla, J. M. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. Obtido de *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131–154.: <https://core.ac.uk/download/pdf/159419530.pdf>
- Castello-Martinez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU. Obtido de *Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.
- Consejería de Cultura y Turismo - Junta de Castilla y León. (24 de 03 de 2021). *Junta de Castilla y León*. Obtido de *Comunicación JCyL*: <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/NotaPrensa/1285048366876/Comunicacion>
- Consejo de Europa. (14 de 04 de 2021). *Council of Europe*. Obtido de <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-santiago-de-compostela-pilgrim-routes>
- Consejo Jacobeo. (24 de 04 de 2021). *Consejo Jacobeo*. Obtido de *Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España*: <https://www.culturaydeporte.gob.es/consejo-jacobeo/consejo-jacobeo-mcd.html>

- Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2018). Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa.Tendencias inmediatas. *En Túnñez-López, M., Costa-Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). Comunicación Organizacional en entornos online.Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149).La Laguna (Tenerife): Latina*, 13-28. Obtido de En Túnñez-López, M., Costa-Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). Comunicación Organizacional en entornos online.Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149(pp. 13-28).La Laguna (Tenerife): Latina .
- Diccionario de Empres - Euroresidentes. (17 de 03 de 2021). *Diccionario de empresas*. Obtido de Euroresidentes: https://www.euroresidentes.com/empresa_empresas/diccionario_de_empresa/r-enta-de-situacion.htm
- Diputación de Huesca - Desarrollo Rural. (20 de 04 de 2021). *Noticias - Tú diputación al día*. Obtido de Diputación de Huesca: https://www.dphuesca.es/noticias-/asset_publisher/uO4NWWaRiP3E/content/el-camino-franc%25C3%25A9s-a-su-paso-por-el-alto-arag%25C3%25B3n-experiencia-piloto-de-un-museo-virtual-financiado-por-la-diputaci%25C3%25B3n-provincial-de-huesca
- Elogía & IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Elogía & IAB Spain. Empresite. (21 de 05 de 2021). *El Economista*. Obtido de <https://empresite.eleconomista.es/EDITUR-EDICIONES-TURISTICAS.html>
- Eroski - Consumer. (25 de 04 de 2021). *Caminodesantiago.consumer.es*. Obtido de Eroski S. Coop.: <https://caminodesantiago.consumer.es/>
- Europa Press. (31 de 12 de 2020). *Europa Press - Galicia*. Obtido de <https://www.europapress.es/galicia/xacobeo-00624/noticia-santa-sede-decreta-prolongacion-ano-santo-2022-efectos-pandemia-20201231184232.html>
- Europa Press. (28 de 02 de 2020). *Europa Press - La Rioja*. Obtido de <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-alcalde-logrono-preside-iii-mesa-tecnica-interinstitucional-camino-santiago-20200228170145.html>
- Fayeke, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research vol. 30, nº 2*. Pp. 10-16.
- Federación Asociaciones del camino de Santiago e Instituto Geográfico Nacional. (2017). *2017 El Camino de Santiago es el Camino de Europa*. Obtido de

- caminosantiago.org:
<https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminoseu.asp>
- Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. (17 de 04 de 2021). *caminodesantiago.org*. Obtido de <https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminoseupais.asp?PaísId=IT>
- Federacion Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. (24 de 04 de 2021). *Federacion Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago*. Obtido de <https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/comun/federacion.asp>
- Fédération européenne des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. (14 de 04 de 2021). *Saint James Way*. Obtido de <http://www.saintjamesway.eu/histoire/france.fr>. (16 de 04 de 2021). *France.fr*. Obtido de <https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/los-caminos-santiago-compostela-desde-francia>
- Fundación Universidad Autónoma de Madrid. (2012). *Manual de comunicación para Investigadores*. Madrid: FUAM.
- García, B., & Martínez, E. (2004). Estrategias de comunicación del turismo. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna. 20-22 octubre 2004.
- Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. . (2017). *Análisis de la actividad y pre-sencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas*. Obtido de Cuadernos de Turismo, 39, 239–264: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Global Web Index. (29 de 04 de 2021). *DataReportal*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
- González Díaz, D. (2020). *Difusión de los festivales de música a través de las redes sociales*. Universidad de A Coruña: Trabajo Fin de Grado . Obtido de Trabajo fín.
- Huertas Roig, A., & Mariné-Roig, E. (2014). *Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media*. Obtido de Sphera Pública, (Número Especial), 117–134.: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/203/172>
- IAB Spain. (2021). *Top Tendencias Digitales 2021*. IAB Spain.
- Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA. (17 de 04 de 2021). *spain.info*. Obtido de <https://www.spain.info/es/camino-santiago/>

- Interreg - POCTEP. (24 de 04 de 2021). *Programa Interreg España-Portugal (POCTEP)*.
Obtido de <https://www.poctep.eu/es/search/node/Camino%20de%20Santiago>
- Labella, L. I. (11 de 2012). *Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias*. Obtido de RAZÓN Y PALABRA nº 81: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4752483>
- Martínez, G. (17 de 12 de 2020). *innovaspain*. Obtido de <https://www.innovaspain.com/app-camino-de-santiago-mas-accesible/>
- Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (17 de 04 de 21). *Consejo Jacobeo*. Obtido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/consejo-jacobeo/camino-de-santiago.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Gobierno de España. (04 de 03 de 2021). *Notas de prensa mincotur*. Obtido de Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/documents/20210304%20np%20plan%20xacobeo%2021-22.pdf>
- Oficina del Peregrino. (18 de 04 de 2021). *Oficina del Peregrino*. Obtido de <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas2/>
- Organización Mundial del Turismo . (15 de 03 de 2018). *Organización Mundial del Turismo (UNWTO)*. Obtido de <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-03-15/walking-talk-value-human-rights-camino-de-santiago>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: OMT.
- Orozco, R. Q. (2006). *Introducción al Estudio*. Ciudad de México: Universidad de Londres.
- Paulusburg. (03 de 02 de 2021). *Mapa de las principales rutas europeas que se dirigen al inicio del Camino de Santiago en los Pirineos*. Obtido de Wikipedia: Paulusburg
- Pérez-García, A., & Torres-Valdés, R. (2019). *Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional*. Obtido de Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6915926>
- Pilgrim. (17 de 04 de 2021). *pilgrim.es*. Obtido de <https://www.pilgrim.es/rutas-internacionales-camino-de-santiago/#europa>

- Presidencia del Gobierno. (25 de 06 de 2020). *Moncloa*. Obtido de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2020/250620-camino-santiago.aspx>
- Ramos, J. J. (2015). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. XinXii.
- Recuero Astray, M. (1996). *Historiografía medieval en el Camino de Santiago*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Rodríguez Fernández, M., Sánchez Amboage, E., & Toural Bran, C. (2018). Las radiotelevisións públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 911 a 926.
- Rodríguez, M. M. (2009). (2009). *Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico*. A Coruña: (Doctoral dissertation, Universidade da Coruña).
- Román, J. L. (Marzo de 2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria n Valencia: Conferencia de Directores y Decanos de Ingeniería Informática*. Obtido de Informes CODDII: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015). (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Obtido de Anuario de Jóvenes Investigadores, 8, 72–74: <http://hdl.handle.net/10317/4963>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., & De Matos, N. (2018). *Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve*. *Revista GEINTEC*. Obtido de Gestão Inovação e Tecnologias, 8(3), 4476–4494.: doi: 10.7198/geintec.v8
- Sauken, P. C. (14 de 04 de 2021). *Saint James Way*. Obtido de <http://www.saintjamesway.eu/histoire/>
- Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, Correos. (24 de 04 de 2021). *El Camino con Correos*. Obtido de Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, Correos: <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/servicios>
- Túñez-López, M., & Costa-Sánchez, C. (2017). Comunicación online y tráfico web de las televisiones públicas en Europa. En M. Túñez-López, & F. y. Campos-Freire, *Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126* (pp. 127-142). La Laguna (Tenerife): Latina.

- Turismo de Galicia. (17 de 04 de 2021). *caminodesantiago.org*. Obtido de <https://www.caminodesantiago.gal/es/planifica/las-rutas>
- Turismo de Galicia. (24 de 04 de 2021). *Turismo de Galicia*. Obtido de Xunta de Galicia: https://www.turismo.gal/canle-profesional/plans-e-proxectos?langId=es_ES
- UNESCO. (15 de 04 de 2021). *World Heritage Convention*. Obtido de United Nations: <http://whc.unesco.org/en/list/669>
- Vázquez, G. (18 de 04 de 2021). *La Voz de Galicia*. Obtido de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2021/04/16/xacobeo-largo-historia-tren-galicia-puede-perder/00031618569462533533247.htm>
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., & Yadira, P. B. (2021). *Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19*. Obtido de *iembra*, 8(1), e2842. : <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>
- Villena Alarcón, E. A. (2018). *Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco*. Obtido de *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563–570.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>
- Xacobeo 2021- Turismo de Galicia. (25 de 04 de 2021). *Xacobeo2021.caminodesantiago.gal*. Obtido de Turismo de Galicia: <https://xacobeo2021.caminodesantiago.gal/es/institucional/patrocinios>
- Xacopedia. (17 de 03 de 2021). Obtido de https://xacopedia.com/a%C3%B1o_santo_jacobeo
- Xacopedia. (16 de 05 de 2021). *Xacopedia.com*. Obtido de Xunta de Galicia: http://xacopedia.com/peregrino_-a
- Xunta de Galicia. (26 de 11 de 2020). *Xunta de Galicia*. Obtido de Notas de prensa - Xunta: https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/53464/xunta-invertira-85-6-millones-euros-programacion-seguridad-promocion-del-xacobeo?langId=es_ES
- Xunta de Galicia. (13 de 04 de 2021). *caminodesantiago.gal*. Obtido de <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/origenes-y-evolucion/de-los-primeros-peregrinos-a-la-actualidad>

Anexo I

Análisis cualitativo web

WEB

		santiagoturismo.com	caminodesantiago.gal	consejacobeo21.es
BÁSICO Y MENÚ	Colores predominantes	Gris + naranja	Naranja tierra	Variable más blanco y negro
	Número de idiomas disponibles	7 idiomas: español, gallego, inglés, portugués, francés, alemán e italiano.	7 idiomas: gallego, castellano, inglés, francés, alemán, portugués e italiano.	5 idiomas: castellano, catalán, euskera, gallego e inglés.
	Estructura (sencilla/compleja)	sencilla	sencilla	sencilla
	Nº de Items principales	5⁹ 1. Qué es el Camino 2. Historia 3. Caminos 4. Voy a hacer el Camino 5. Enlaces de interés	6 (5+1¹⁰+1¹¹) 1. Descubre 2. Prepárate 3. Planifica 4. Durante el Camino 5. Santiago y Galicia	5 1. Xacobeo 2021 y los Años Jacobeos 2. Programa de Actividades 3. Agenda 4. ¿Cómo Participar?

⁹ Items del apartado Camino de santiago(santiagoturismo.com/camino-de-santiago)

¹⁰ Aparece en un lugar secundario

¹¹ Aparece en el mapa del portal y en la versión para Android e IOS, pero no en el menú principal para ordenador.

Comunicación digital del Camino de Santiago

		6. Vídeos	6. +1 Conocimiento e investigación 7. +2Sala de prensa	5. El camino hoy 6. Historietas Jacobeas
	de marketing vinculados	Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico	Blog, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Instagram
	Buscador interno	Sí	Sí	No
	DESTACAN	-Chatboat	-Acceso al portal de la Xunta	-Oficialidad del sitio -Acceso a Instagram
PLANIFICACIÓN DEL VIAJE	Requisitos de ingreso	X	X	-
	¿Qué hacer?	X	X	-
	¿Cómo llegar?	X	X	-
	Calendario turístico / actividades xacobeas	X	-	X
SERVICIOS TURÍSTICOS	Restaurantes, alquiler de vehículos, Servicios accesibles, Guías turísticos	X	-	--
RECURSOS PARA EL PEREGRINO	Mapas / Folletos	X	X	-
	Guías de viaje	X	X	-
	Aplicaciones móviles	-	X	-

Anexo II

Analisis Cuantitativo web

MES			
JUNIO	consejajabex21.es	caminodesantiago.gal	santiagoturismo.com
POSICIONAMIENTO			
Global Rank	11,398,153	759,007	986,034
Country Rank (España)	460,069	29,147	29,601
Category Rank		8,950	11,754
ENGAGEMENT			
Total visitas (en millones)	0,611	38,939	40,447
Porcentaje aumento visitas	-8,70%	27,43%	15,79%
Visitas mensuales (media)(en millones)			
Visitantes únicos mensuales (en millones)			
Duración media visitas	0:00:09	0:02:41	0:00:48
Páginas/Visitas	1,500	3,610	1,740
Bounce Rate	50,47%	49,50%	68,56%
PROCEDENCIA POR PAÍSES (TOP 5)			
España	76,27%	57,81%	81,40%
Portugal		25,09%	
Italia		5,45%	1,98%
Francia		2,72%	
Alemania		3,40%	
Perú			
Argentina			2,83%
Estados Unidos	23,73%		
Bulgaria			1,85%
Mexico			1,69%
Brasil		4,45%	
República checa		1,94%	2,24%
TRÁFICO DE BÚSQUEDA			
Orgánico			
Pago			
TRÁFICO REDES SOCIALES			
Facebook		58,67%	100,00%
Twitter		26,92%	
Youtube		14,42%	
Instagram			
WhatsApp Webapp			
Disqus			
Reddit			
Instagram			
Pinterest			
Dailymotion			
Others			
DISPOSITIVOS ACCESO			
Escritorio/Ordenador	89,47%	62,70%	38,38%
Móvil	10,53%	37,30%	61,62%
Referrals			
Top links de acceso	spain.info(100%)	catedradelcaminodesantiago.com	valdodubra.gal (26.05%) spain.info(26.05%) google.es(26.05%) view.genial.ly (21.84%)
Top links de destino		alberguesxacobeo.gal (81.80%) youtube.com(9,41%) instagram.com(8,79%)	images.neobooking.com (100%)

Anexo III

Analisis cuantitativo de redes sociales

Análisis RRSS- MEDIA (01.04.2021 A 31.05.2021)

Page	Network	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Camino Xacobeo Xunta de Galicia	FACEBOOK	99121	0,26%	0,08%	23531	307	318	18401	3,411111
camino_xacobeo Xunta de Galicia	TWITTER	15285	0,18%	0,12%	7008	333	-	5430	3,7
Camino_Xacobeo Xunta de Galicia	INSTAGRAM	27563	1,57%	1,26%	105628	294	677	104951	3,266667
CaminodeSantiago	YOUTUBE	232	-	0,85%	54	19	4	49	-
Cuenta oficial Consejo Jacobeo	INSTAGRAM	1743	0,82%	4,9%	4574	51	97	4477	0,566667
Santiago Turismo	YOUTUBE	837	-	0,12%	3	3	0	3	-
Turismo de Santiago	TWITTER	17550	0,04%	0,02%	609	182	-	519	2,022222
Turismo de Santiago	INSTAGRAM	20689	0,87%	1,78%	49652	124	542	49110	1,377778
Visit Santiago de Compostela	FACEBOOK	26505	0,64%	0,45%	15116	127	363	10420	1,411111

Análisis RRSS MAYO (01.05.2021 A 31.05.2021)

Page	Network	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Camino Xacobeo	Facebook	99129	0,29%	0,08%	8853	112	133	6640	3,612903
camino_xacobeo	Twitter	15324	0,46%	0,12%	2152	119	-	1638	3,83871
Camino_Xacobeo	Instagram	27655	3,97%	1,24%	33373	99	270	33103	3,193548
CaminodeSantiago	Youtube	232	-	0,59%	15	11	2	13	-
Cuenta oficial Consejo Jacobeo	Instagram	1762	2,42%	5,35%	1288	14	33	1255	0,451613
Santiago Turismo	Youtube	838	-	0,0%	0	0	0	0	-
Turismo de Santiago	Twitter	17543	0,03%	0,01%	168	71	-	134	2,290323
Turismo de Santiago	Instagram	20722	2,4%	1,86%	15130	40	141	14989	1,290323
Visit Santiago de Compostela	Facebook	26514	0,6%	0,43%	4894	43	104	3545	1,387097

TOP POST MAYO

fecha	mensaje	red	pagina	Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones	Link
28 May 2021	?? Hasta el 15 de junio de 2022 estará abierta la convocatoria del Premio Eurostars	INSTAGRAM	Turismo de Santiago	641	4	0,031175987	Link

	Hotel Company de Fotografía Camino de Santiago. Los ganadores del certamen serán los autores de las fotografías que, a criterio del jurado, constituyan las mejores imágenes sobre el tema "Camino de Santiago". Toda la información en la web de eurostarshotels: https://www.eurostarshotels.com/eurostars-gran-hotel-santiago/premio-de-fotografia.html						
28 May 2021	<p>ESP. Fundado hace nueve siglos, el monasterio de Oia ha sido uno de los grandes protagonistas de la historia de esta zona del litoral gallego. En la actualidad es un lugar de parada obligada para los peregrinos del Camino Portugués de la Costa ????</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo #Oia</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	211	0	0,00765519	Link
28 May 2021	<p>ESP. ¿Cien, doscientos, quinientos años...? Cuándo crees que llegó el primer peregrino islandés a Santiago. Según los expertos hace ya más de 800 años y fue Hrafn Sveinbjarnarson, un médico y caudillo que a finales del siglo XII o comienzos del XIII viajó por buena parte de Europa??</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	202	0	0,007328665	Link

28 May 2021	<p>Tras la fortaleza del Castillo de Monterreal, podrás conectar con la historia de nuestra tierra y descubrir los secretos de La Pinta, amarrada en el puerto de Baiona ?? 🍷</p> <p>#CaminoPortugués #DescubreTuCamino #Sentidiño #Xacobeo</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	200	2	0,007328665	Link
28 May 2021	<p>Siguiendo el Camino del Norte conocerás lugares tan especiales como la Isla Pancha, en Ribadeo. ¿A qué esperas? ?? 🍷</p> <p>#CaminoDelNorte #DescubreTuCamino #Sentidiño #Xacobeo</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	156	1	0,005696042	Link
28 May 2021	<p>Hoy os hablamos de las Pallozas do Cebreiro, unas construcciones muy singulares que podemos visitar en la provincia de Lugo al realizar el Camino Francés.</p> <p>Las pallozas son viviendas de alta montaña de planta circular, muros bajos y cubierta de paja que contenían todo lo necesario para poder pasar el invierno sin salir al exterior y en las que convivían personas y animales. Por su singularidad, las pallozas cuentan con la consideración de Bien de Interés Cultural y albergan en la actualidad un museo para su conocimiento y el de su forma de vida.</p>	INSTAGRAM	Cuenta oficial Consejo Jacobeo	146	4	0,08605852	Link

O Cebreiro empezó a ser paso obligatorio de la ruta francesa a principios del siglo XIV tras difundirse el milagro del Santo Grial, presuntamente ocurrido en la localidad, y tuvo tal fama que hasta los Reyes Católicos visitaron la población en su peregrinaje a Santiago de Compostela en 1486. Pero también los peregrinos que venían de Europa difundieron el milagro fuera de nuestras fronteras y, por ejemplo, encontramos referencias en la ópera "Parsifal" de Richard Wagner en la cual habla de una aldea de montaña en el norte de España en la que se custodiaba el Grial.

Imagen: SanchoPanzaXXI

-

culturagob #SomosCultura
#MiXacobeo2021 #MiXacobeo21_22
#Xacobeo21_22 #Xacobeo2021
#AñoJacobeo #AñoXacobeo #AñoSanto
#CaminodeSantiago #ViveCamino #pallozas
#Ocebreiro #PallozasdoCebreiro
#BiendeInterésCultural #BIC #Lugo #Galicia
#SantoGrial #CaminoFrancés #rutajacobe

Análisis RRSS ABRIL (01.04.2021 A 30.04.2021)

Page	Network	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total, de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Camino Xacobeo	Facebook	99007	0,26%	0,08%	7855	101	155	6146	3,366667
camino_xacobeo	Twitter	-	0,13%	0,15%	2477	112	-	1910	3,733333
Camino_Xacobeo	Instagram	-	1,0%	1,36%	34926	99	177	34749	3,3
CaminodeSantiago	Youtube	-	-	2,09%	28	8	2	25	-
Cuenta oficial Consejo Jacobeo	Instagram	-	0,28%	4,25%	1345	15	34	1311	0,5
Santiago Turismo	Youtube	814	-	0,0%	0	0	0	0	-
Turismo de Santiago	Twitter	17612	0,04%	0,02%	225	63	-	201	2,1
Turismo de Santiago	Instagram	-	0,41%	2,03%	18918	42	211	18707	1,4
Visit Santiago de Compostela	Facebook	26400	0,78%	0,56%	6171	42	145	4013	1,4

TOP POST ABRIL

Date	Message	Network	Page	Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones	Link
30 Abr 2021	Bo día! ¡Buenos días! Good morning! ?? Min: 5° / Max: 15°. Nubes e claros. Nubes y claros. Sun and clouds.	INSTAGRAM	Turismo de Santiago	703	10	0,035863387	Link

	<p>?? Ponte Mantible ?? Fuco Reyes · Turismo de Santiago</p> <p>#santiagodecompostela #xacobeo2021</p>						
30 Abr 2021	<p>ESP. Un siglo antes de la aparición de los restos del Apóstol ya hubo quien escribió que estos habían sido enterrados en el occidente de la Península Ibérica. Así lo hizo el monje inglés Beda, el Venerable, considerado el padre de la historia inglesa ????</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	531	1	0,020028612	Link
29 Abr 2021	<p>ESP. Varios son los atractivos que convierten A Ponte Maceira en un lugar singular muy apreciado por los peregrinos del Camino de Fisterra ?? La capilla de San Blas fue construida en el siglo XVII.</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22 #Negreira /</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	415	2	0,015721611	Link

	concello_de_negreira						
30 Abr 2021	<p>?? Esta fuente de la rúa do Franco forma parte de la leyenda de la Traslatio del cuerpo del apóstol Santiago a Compostela. ¿Sabes por qué?</p> <p>?? Fuco Reyes · Turismo de Santiago</p> <p>#santiagodecompostela #xacobeo21 #worldheritage #patrimoniodelahumanidad</p>	INSTAGRAM	Turismo de Santiago	323	2	0,016347266	Link
29 Abr 2021	<p>ESP. El legado romano está muy presente en todos los rincones de Lugo, tal como pueden comprobar los peregrinos del Camino Primitivo 🌀 Incluso una estatua de un soldado romano los despide al dejar la ciudad tras cruzar el puente antiguo.</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22 #Lugo / concellolugo</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	292	0	0,011008898	Link

30 Abr 2021	<p>ESP. ¿Situó Richard Wagner su ópera Parsifal en O Cebreiro? Eso es lo que sostienen algunos expertos, que ligan así el famoso libreto con la propia leyenda sobre el Grial de la que presume este famoso pueblo del Camino Francés ????</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22 #PedrafitadoCebreiro</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	249	1	0,009411942	Link
30 Abr 2021	<p>ESP. Si has recorrido el Camino del Norte ?? tal vez seas capaz de decirnos a qué municipio pertenece este escudo. En efecto, se trata de Vilasantar, en la provincia de A Coruña.</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22 #Vilasantar</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	207	0	0,007793088	Link
30 Abr 2021	<p>?? Esta fuente de la rúa do Franco forma parte de la leyenda de la Traslatio del cuerpo del apóstol Santiago a Compostela. ¿Sabes por qué?</p>	FACEBOOK	Visit Santiago de Compostela	105	6	0,006628788	Link

	<p>?? Fuco Reyes · Turismo de Santiago</p> <p>#santiagodecompostela #xacobeo21 #worldheritage #patrimoniodelahumanidad</p>						
30 Abr 2021	<p>ESP. Un siglo antes de la aparición de los restos del Apóstol ya hubo quien escribió que estos habían sido enterrados en el occidente de la Península Ibérica. Así lo hizo el monje inglés Beda, el Venerable, considerado el padre de la historia inglesa ????</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo21_22</p>	FACEBOOK	Camino Xacobeo	95	1	0,001242336	Link
30 Abr 2021	<p>ESP. Este es el resumen del segundo encuentro #XacobeoPeregrinas que, conducido por la presentadora Cristina Maró, contó con la participación de la actriz y humorista Sara Escudero, la poeta y</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	93	1	0,00353889	Link

gestora cultural Yolanda Castaño y la regatista profesional y campeona olímpica Ángela Pumariega. Además, también participaron la conselleria de Emprego e Igualdade, María Jesús Lorenzana, y la directora de Turismo de Galicia, Nava Castro. Si no has podido verlo en directo, ahora tienes la oportunidad de verlo en nuestro canal de YouTube [CaminodeSantiago](#)

Análisis RRSS MARZO (01.03.2021 A 31.03.2021)

Page	Network	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Camino Xacobeo	FACEBOOK	98730	0,26%	0,08%	8077	103	67	6475	3,322581
camino_xacobeo	TWITTER	-	0,0%	0,0%	2552	111	-	2000	3,580645
Camino_Xacobeo	INSTAGRAM	-	0,0%	0,0%	38977	102	247	38730	3,290323
CaminodeSantiago	YOUTUBE	-	-	0,0%	17	2	0	17	-
Cuenta oficial Consejo Jacobeo	INSTAGRAM	-	0,0%	0,0%	2061	22	37	2024	0,709677
Santiago Turismo	YOUTUBE	805	-	0,12%	3	3	0	3	-
Turismo de Santiago	TWITTER	17578	0,04%	0,02%	230	53	-	196	1,709677
Turismo de Santiago	INSTAGRAM	-	0,0%	0,0%	17299	44	215	17084	1,419355
Visit Santiago de Compostela	FACEBOOK	26021	0,56%	0,39%	4474	44	118	3179	1,419355

TOP POST MARZO

Date	Message	Network	Page	Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones	Link
31 Mar 2021	ESP. El caldo sigue siendo un plato ?? habitual en el Camino, pero la receta actual es más sabrosa y	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	382	6		Link

	<p>variada que el agua caliente con un poco de pan duro ?? , alguna verdura ?? y, si había suerte, un poco de carne seca, del caldo del peregrino de los primeros tiempos de la ruta.</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo2021</p>						
31 Mar 2021	<p>El caldo sigue siendo un plato ?? habitual en el Camino, pero la receta actual es más sabrosa y variada que el agua caliente con un poco de pan duro ?? , alguna verdura ?? y, si había suerte, un poco de carne seca, del caldo del peregrino de los primeros tiempos de la ruta.</p> <p>https://t.co/rq70x75BQ8</p>	TWITTER	camino_xacobeo	16			Link
31 Mar 2021	<p>ESP. El caldo sigue siendo un plato ?? habitual en el Camino, pero la receta actual es más sabrosa y variada que el agua caliente con un poco de</p>	FACEBOOK	Camino Xacobeo	60	2	0,000800162	Link

	pan duro ?? , alguna verdura ?? y, si había suerte, un poco de carne seca, del caldo del peregrino de los primeros tiempos de la ruta. #Sentidiño #Xacobeo2021						
31 Mar 2021	ESP. No hay pruebas ?? de que Dante peregrinase a Compostela, pero sí de la impresión que el fenómeno jacobeo y el Apóstol causaron en él. Así lo prueban las menciones que le dedica en "La divina comedia" y "La vida nueva". #Sentidiño #Xacobeo2021	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	533	3		Link
31 Mar 2021	No hay pruebas ?? de que Dante peregrinase a Compostela, pero sí de la impresión que el fenómeno jacobeo y el Apóstol causaron en él. Así lo prueban las menciones que le dedica	TWITTER	camino_xacobeo	23			Link

	<p>en "La divina comedia" y "La vida nueva".</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo2021 https://t.co/hOaMX9fSB1</p>						
31 Mar 2021	<p>ESP. No hay pruebas ??🙄 de que Dante peregrinase a Compostela, pero sí de la impresión que el fenómeno jacobeo y el Apóstol causaron en él. Así lo prueban las menciones que le dedica en "La divina comedia" y "La vida nueva".</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo2021</p>	FACEBOOK	Camino Xacobeo	84	1	0,000972349	Link
31 Mar 2021	<p>ESP. El Pazo de Altamira es una de las edificaciones con más historia de cuantas se encuentran los peregrinos del Camino de Fisterra en Corcubión. Sus orígenes se remontan al siglo XV y sirvió a lo largo de los años para diversos usos, como cárcel y juzgado entre otros.</p>	INSTAGRAM	Camino_Xacobeo	407	3		Link

	#Sentidiño #Xacobeo2021 #Corcubión						
31 Mar 2021	<p>O Pazo de Altamira é unha das edificacións con máis historia de cantas atopan os peregrinos do Camiño de Fisterra ?? en Corcubión. As súas orixes remóntanse ao século XV e serviu ao longo dos anos para diversos usos, como cárcere e xulgado entre outros.</p> <p>#Sentidiño #Xacobeo2021 https://t.co/SIkLOPj9iH</p>	TWITTER	camino_xacobeo	16			Link