



## DE BARCELONA A COMILLAS El legado de Gaudí en la Marca Cantabria

BELÉN RODRÍGUEZ-CÁNOVAS (BRCANOVAS@UCM.ES)<sup>1</sup>

ALFREDO GUZMÁN RINCÓN (ALFREDO.GUZMAN@ASTURIAS.EDU.CO)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

<sup>2</sup>Corporación Asturias Colombia, Colombia

| PALABRAS CLAVE  | RESUMEN   |
|---|---|
| Marca lugar<br>Identidad de lugar<br>Arquitectura icónica<br>UGC<br>Herencia<br>Comillas<br>Gaudí | <i>El centenario de Gaudí 2026 es una oportunidad de reconsiderar el alcance territorial de su legado. Aunque los relatos públicos, académicos y culturales crean un canon centrado en Barcelona, este estudio analiza cómo su obra no barcelonesa, especialmente El Capricho y la huella de Gaudí en Comillas, aporta identidad territorial mediante contenido generado por usuarios (UGC). A partir de más de 500 reseñas de TripAdvisor, se muestra que el UGC sitúa a Gaudí como referencia identitaria en Comillas y de Cantabria, ampliando su recepción cultural más allá de Barcelona y evidenciando la contribución activa de lugares fuera de Cataluña.</i> |

Recibido: 14 / 12 / 2025  
Aceptado: 23 / 02 / 2026

## 1. Introducción

La arquitectura de Antoni Gaudí representa uno de los ejemplos paradigmáticos de cómo un creador puede convertirse en una pieza clave de la identidad de marca y de la marca lugar. La arquitectura icónica actúa como un elemento simbólico capaz de articular narrativas urbanas, generar diferenciación territorial y consolidar marcas culturales reconocibles (Al-Betawi & Abu Ehmaid, 2025; Belando et al., 2012; Ciuculescu & Luca, 2024).

En este marco, la obra de Gaudí representa un caso excepcional y ha sido interpretada como un conjunto de iconos flotantes (Illas, 2014). Estos iconos son capaces de trascender su localización física y convertirse en artefactos culturales que múltiples agentes emplean para proyectar identidad, construyendo el relato internacional de Barcelona como ciudad singular y creativa.

Sin embargo, la centralidad de Gaudí en la marca ciudad Barcelona ha eclipsado a menudo el papel de sus primeras obras fuera de Cataluña, entre las cuales El Capricho (1883-1885) situado en Comillas (Cantabria) adquiere un valor especialmente relevante para comprender los nexos entre marca lugar, arquitectura icónica e identidad. A diferencia de sus obras maduras en Barcelona, El Capricho muestra una etapa temprana de experimentación formal de Gaudí y se inserta en un contexto sociohistórico distinto: el proceso de modernización impulsado por la élite indiana y el marqués de Comillas en el siglo XIX.

En 2026 se cumplen cien años de la muerte de Antoni Gaudí, una efeméride declarada como Conmemoración Oficial bajo el nombre de Año Gaudí 2026. Más allá de todos los actos conmemorativos, el centenario es una oportunidad para generar conocimiento sobre la figura del arquitecto siendo un acontecimiento de interés académico, colectivo e internacional. Este hito cuenta con el apoyo de todas las obras construidas por el arquitecto, entre las que se encuentra El Capricho de Comillas en Cantabria. La conversión en museo (2009), la programación cultural contemporánea y su inclusión en proyectos colaborativos como el denominado «Camino de Gaudí» refuerzan su capacidad para proyectar una identidad local basada en la creatividad, la memoria indiana y la innovación técnica.

En este sentido, El Capricho y el pueblo de Comillas se presentan como un caso paradigmático para analizar cómo un edificio histórico puede reactivarse como artefacto de marca, integrando patrimonio, emoción y experiencia estética, y contribuyendo a la creación de una identidad e imagen territorial distintiva y competitiva en el siglo XXI. El estudio de las reseñas digitales permite comprender cómo los visitantes participan en la co-creación de esta identidad, situando a Gaudí como un elemento vertebrador de la experiencia turística y del relato patrimonial del destino Comillas, y Cantabria.

## 2. El legado de Gaudí

Antoni Gaudí (1852-1926), reconocido internacionalmente como el máximo exponente del modernismo catalán, dejó un legado arquitectónico único e innovador. Con un estilo distintivo que fusiona influencias góticas, orientales y barrocas con formas orgánicas inspiradas en la naturaleza, se ha convertido en símbolo de la identidad de Barcelona y del modernismo catalán. Su legado es visible en toda la ciudad (Barcelona.com, s.f.; Lahuerta, 2003) y atrae a millones de turistas cada año.

Las creaciones de Gaudí evidencian su contribución creativa excepcional al desarrollo de arquitectura y técnicas constructivas de finales del siglo XIX y principios del XX. Prueba de ello es que siete de sus obras fueron inscritas en la Lista de Patrimonio Mundial en 1984 y 2005. Estas siete obras son: el Parque Güell, el Palacio Güell, la Casa Milá, la Casa Vicens, la fachada de la Natividad y la cripta de la Sagrada Familia, la Casa Batlló y la cripta de la Colonia Güell (UNESCO, s.f.).

Como homenaje a su figura, la Sagrada Familia alcanzará un hito histórico y significativo con la finalización, más de 140 años después, de la Torre central de Jesucristo, lo que la convertirá en la iglesia más alta del mundo y el edificio más elevado de Barcelona. Por su parte, la Casa Batlló

presenta una nueva apariencia tras siete años de trabajos de restauración, que han incluido la renovación de las fachadas y la recuperación de 85.000 teselas de porcelana.

Este contexto, el Año Gaudí 2026 proporciona oportunidad única para reexaminar sus obras fuera de Cataluña, especialmente, aquellas que, como El Capricho de Comillas, han recibido menor atención pese a su valor patrimonial, simbólico y arquitectónico.

### ***2.1. El Capricho de Gaudí: de la Barcelona Urbana al pueblo marinero de Comillas***

El pueblo marinero de Comillas, situado a 750 Km de Barcelona, por caprichos del destino acabó estando siempre vinculado a Barcelona. Gracias a la figura de Antonio López y López, primer Marqués de Comillas, a partir del siglo XIX comienza todo su esplendor. El Marqués inicia un proceso amplio de modernización y búsqueda de distinción social en Comillas, junto a la élite indiana vinculada a la burguesía catalana. La instalación del alumbrado público eléctrico en 1881 con 30 farolillos (Ayuntamiento de Comillas, s.f.), el primer lugar de España en disponer de este servicio, y la construcción de edificios emblemáticos como la Universidad Pontificia o el Palacio de Sobrellano evidencian la voluntad de convertir un antiguo pueblo marinero en un enclave de veraneo aristocrático. En este contexto, la elección de Gaudí, respaldado por Martorell, Güell y el marqués adquiere un valor simbólico significativo: la arquitectura se convierte en herramienta para generar distinción, modernidad, y cohesión cultural entre Cantabria y Cataluña. La huella de Gaudí está presente en Comillas en El Capricho, en el mobiliario del Palacio de Sobrellano, en la Capilla-Panteón y la llamada Puerta de Moro, reproducción de la Puerta de los Pájaros del chalet Graner, mandada a construir por Paulino Moro y Quijano, pariente del dueño de El Capricho (Bellesguard Gaudi, s.f.).

El Capricho o Villa Quijano (1883-1885) representa uno de los primeros grandes encargos de Gaudí y una de las pocas obras del arquitecto fuera de Cataluña. Diseñada antes de sus obras de Barcelona más icónicas, en paralelo a Casa Vicens (Casa Vincens, s.f.). El Capricho muestra influencias neomodéjares con una fachada de ladrillo verde y blanco, una torre cilíndrica decorada con cerámica de flores de girasol, y detalles ornamentales en hierro forjado característicos del estilo gaudiniano emergente (Lahuerta, 2003). Aunque el nombre sugiere improvisación (de la música «capricho» se entiende como una pieza libre y fantasiosa), esta villa constituye una muestra temprana del rigor compositivo, la experimentación funcional y el control geométrico que posteriormente definirían el lenguaje del arquitecto (Bassegoda Nonell, 1989). El Capricho fue creado como villa de veraneo para el indiano Máximo Díaz de Quijano con el fin de dar respuesta a las dos grandes pasiones, la música y la botánica.

Según la Basílica de la Sagrada Familia (2024), el monumento recibió más de 4,7 millones de visitantes. El Capricho atrae una fracción substancialmente menor de turistas, aproximadamente 200.000 visitantes anuales (Gobierno de Cantabria, s.f.).

La literatura sobre patrimonio turístico muestra un sesgo pronunciado hacia sitios mayores, centralmente ubicados y masivamente visitados (Leask & Fyall, 2006; McKercher et al., 2005). Sin embargo, dado que la literatura sobre turismo ha documentado cómo exceso de visibilidad y la masificación degradan tanto las experiencias de visitantes como el bienestar comunitario residente (Koens et al., 2018; Milano et al., 2019), el perfil de El Capricho y las otras huellas de Gaudí en Comillas sugiere que su relativa menor masificación podría facilitar experiencias más auténticas e íntimas, constituyendo un activo de altísimo valor para la identidad e imagen de la marca Comillas, y por extensión, de Cantabria

## **3. La marca lugar, arquitectura icónica y UGC**

### ***3.1. La marca lugar***

En los últimos 30 años, la marca lugar se ha consolidado como una herramienta central en la gestión territorial, y paralelamente, la literatura especializada ha experimentado un crecimiento significativo (Vuignier, 2017). Los lugares pueden convertirse en marcas y comercializarse como productos y servicios (Martin & Capelli, 2018). La gestión de la marca lugar se refiere al desarrollo de una marca para localizaciones geográficas, como regiones, ciudades o comunidades con el fin

de crear asociaciones positivas y distinguir el lugar de otros (Eshuis et al., 2013; Vuignier, 2017). Hay varias definiciones de marca lugar. Una definición generalmente aceptada la entiende como un conjunto de imágenes del lugar, una representación mental del lugar llena de significado (Zenker & Rutter, 2014), así como un conjunto de atributos y valores tangibles e intangibles (Kavaratzis y Ashworth, 2005). La gestión de la marca lugar ha evolucionado desde el marketing territorial hacia una perspectiva más amplia que integra gobernanza, políticas públicas, patrimonio y proyección simbólica del lugar. La competitividad es clave para que los lugares puedan ser promovidos como marcas (Zenker & Braun, 2017). Los lugares en el mundo compiten entre sí para alcanzar objetivos económicos, atraer inversiones, comercio y construir una fuerte identidad (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Simon Anholt (2007) introdujo el concepto de «identidad competitiva», subrayando que la marca lugar no es una operación comunicativa aislada, sino el resultado acumulativo de decisiones estratégicas que articulan políticas urbanas, cultura e infraestructura. De forma complementaria, Kavaratzis (2004) propuso que la marca lugar se construye a través de «capas de comunicación» donde interactúan comunicación institucional, experiencias urbanas y significados simbólicos, resultando un sistema complejo donde imagen, identidad y experiencia se co-producen de manera continua (Kavaratzis, 2005). En consecuencia, la efectividad de la marca lugar depende de la interacción exitosa entre los distintos *stakeholders* y del diálogo entre ellos. En esta línea, Lucarelli y Berg (2011) sostienen que la gestión de marca lugar debe entenderse como un proceso relacional, donde residentes, instituciones y visitantes contribuyen a la construcción de la identidad compartida.

### **3.2. Arquitectura icónica y marca lugar**

La marca de un lugar se apoya en un conjunto amplio de atributos como historia, cultura, arquitectura, patrimonio, paisajes, actividades y valores sociales que permiten construir una imagen distinta y competitiva (Dinnie, 2011; Kalandides, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013). Dentro de la marca lugar, el patrimonio cultural funciona como un catalizador de desarrollo territorial, generando beneficios que trascienden el sector turístico (Smith, 2006; Timothy & Boyd, 2003), y en este contexto, la arquitectura desempeña un papel fundamental en el proceso de diferenciación: los edificios singulares, los monumentos y los paisajes urbanos se convierten en elementos visuales capaces de comunicar identidad, simbolizar valores y diferenciarse frente a otras ciudades (McNeill, 2009; Sklair, 2017). La arquitectura es especialmente relevante para la marca lugar porque funciona como definidora de identidad y como vehículo narrativo (Al-Betawi & Abu Ehmaid, 2025; Castillo-Villar, 2016; Muratovski, 2012). Múltiples lugares del mundo se han beneficiado de poseer una arquitectura icónica que es una parte integral de su cultura e identidad e imagen (Al-Betawi & Abu Ehmaid, 2025). Jencks (2006) acuñó el término «edificio icónico» para describir aquellos edificios capaces de actuar como «marcas arquitectónicas» por su potencia formal y mediática. Sklair (2017) amplió esta visión al considerar la arquitectura icónica como parte de un sistema global de producción de símbolos urbanos asociados a competitividad, modernidad y consumo cultural como el caso del Museo Guggenheim de Bilbao (Evans, 2003).

En ese sentido, la arquitectura emblemática opera simultáneamente como señal visual, recurso turístico y marcador identitario (Urry & Larsen, 2011). En la práctica, la arquitectura opera como un «dispositivo de marca»: transmite valores, genera atractivo y actúa como catalizador para reforzar la personalidad de la ciudad (Castillo-Villar, 2018; Govers & Go, 2009), combinando grandes proyectos culturales con narrativas de creatividad, innovación o sostenibilidad (Evans, 2003; Green et al., 2016). Esto depende, según Castillo-Villar, de su nivel de reconocimiento (local, nacional o global), el tipo de reconocimiento (profesional o público) y la etapa histórica de creación (preglobal o global).

### **3.3. Co-creación Digital de la Identidad de Lugar: UGC**

El contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en una pieza fundamental de la estrategia de marketing digital, en especial dentro de la industria del turismo, demostrando cómo influye en la manera en que los destinos adquieren significado (Gretzel & Yoo, 2008; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Definido como diversas formas de contenido mediático de acceso público

generado por los propios usuarios, desde blogs, vídeos, fotografía y reseñas (Kaplan & Haenlein, 2010), el UGC ha revolucionado la manera en que se crea y consume la información relacionada con los viajes. La proliferación de plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y TripAdvisor ha democratizado la producción de narrativas sobre lugares, transformando visitantes de consumidores pasivos en productores activos de discurso sobre destinos (Munar & Jacobsen, 2014; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Xiang & Gretzel, 2010).

Estos contenidos perfilan la imagen del destino, que es un elemento clave en el turismo porque influye de forma directa en las actitudes, preferencias e intenciones de viaje de los turistas (Pike, 2002). Esta imagen combina componentes cognitivos (creencias y percepciones sobre el destino) y afectivos (emociones asociadas, como entusiasmo o nostalgia) (Baloglu & McCleary, 1999). A nivel colectivo, el UGC puede fortalecer la identidad de marca del destino aumentando la notoriedad (Chemin, et al., 2025). Ya que el turismo está basado en experiencias, la naturaleza subjetiva y el relato digital generado por el UGC lo convierte en una herramienta clave para influir en los potenciales turistas a la hora de percibir y elegir un destino, ya que aumenta la confianza del consumidor, especialmente cuando los viajeros buscan minimizar los riesgos percibidos asociados a destinos desconocidos (Xiang et al., 2017) En la industria turística, los contenidos que generan los propios usuarios suelen transmitir vivencias personales y ocurridas en el momento, siendo percibidos como más auténticos que el material de marketing tradicional (Ayeh et al., 2013).

La investigación sobre UGC en turismo ha documentado ampliamente cómo plataformas sociales median experiencias turísticas incluso antes de visitas físicas, moldeando expectativas y marcos interpretativos (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Sin embargo, la mayoría de estudios UGC se enfoca en destinos de afluencia turística masiva con presencia institucional sustancial (Dioko et al., 2011). Por consiguiente, el caso de Comillas representa una gran oportunidad para contribuir a estos estudios.

#### 4. Objetivos

A partir del marco conceptual descrito que relaciona marca lugar, arquitectura icónica, y co-creación digital de significados mediante el UGC, este estudio tiene como propósito analizar cómo los visitantes construyen, interpretan y comunican la identidad patrimonial del conjunto monumental de Comillas, en concreto los monumentos El Capricho, el Palacio de Sobrellano y la Capilla-Panteón, así como, la «Puerta de Moro» a través del contenido digital generado por usuarios de España. La investigación se centra en conocer el papel singular que desempeña El Capricho como recurso simbólico, atractivo turístico y eje articulador de las narrativas digitales sobre el destino Comillas y Cantabria, en línea con lo que Kavaratzis y Hatch (2013) describen como un proceso de co-construcción entre identidad, imagen y experiencia. Específicamente, se estudian estas hipótesis:

Hipótesis 1: La presencia de Antoni Gaudí en Comillas, a través de El Capricho, actúa como principal atractivo turístico y constituye el eje central en la construcción de la identidad del destino reflejada en las reseñas digitales. Este enunciado se fundamenta en los estudios de Kavaratzis y Hatch (2013) sobre identidad, imagen y experiencia del lugar, así como, en el efecto simbólico que ciertos edificios emblemáticos ejercen atrayendo flujos turísticos hacia espacios que, de otro modo, tendrían menor visibilidad (Evans, 2003; Govers & Go, 2009).

Hipótesis 2: El valor turístico del Palacio de Sobrellano, de la Capilla-Panteón y de la Puerta de Moro se interpreta y refuerza en relación con El Capricho; por consiguiente, la figura de Gaudí articula y cohesiona la percepción del conjunto monumental. Este planteamiento se apoya en la idea de que el patrimonio funciona como un sistema relacional, donde los significados no se construyen de forma aislada, sino por contraste, asociación y proximidad simbólica (Ashworth & Graham, 2005; Poria et al., 2006).

#### 5. Metodología

Se adoptó un diseño metodológico mixto basado en análisis cuantitativo y cualitativo del contenido generado por los usuarios (UGC). Este enfoque resulta idóneo para examinar cómo los

visitantes construyen significados, atribuyen valor patrimonial y articulan la identidad de un destino a través de sus evaluaciones y narrativas (Kavaratzis & Hatch, 2013; Marine-Roig, 2017).

La investigación se estructura en tres fases: (a) recopilación y depuración de datos, (b) análisis descriptivo y semántico, y (c) síntesis comparativa orientada a la interpretación identitaria de los recursos arquitectónicos de Comillas.

El corpus analizado está compuesto por 570 reseñas públicas procedentes de TripAdvisor, recopiladas en los meses de octubre y noviembre de 2025 mediante scraping directo con herramientas de Python como *BeautifulSoup*. Los datos se trataron exclusivamente con fines académicos y de investigación, siguiendo la recomendación de Gretzel y Yoo (2008). Estas reseñas corresponden a cuatro monumentos del municipio de Comillas (Cantabria, España). La elección de TripAdvisor como fuente de datos se justifica por ser una de las plataformas más influyentes en la toma de decisiones turísticas y en la construcción de la reputación digital. Distintos estudios muestran cómo las reseñas de esta plataforma son percibidas como auténticas (Ayeh et al., 2013; Filieri, 2015; Xiang & Gretzel, 2010), además de combina contenido narrativo y cuantitativo.

Para El Capricho de Gaudí y el Palacio de Sobrellano, cuyos listados de TripAdvisor superan las 3.000 reseñas cada uno, se aplicó un muestreo por orden temporal seleccionando las reseñas más recientes, ya que reflejan con mayor fidelidad las percepciones actuales de los visitantes evitando sesgos históricos o de gestión (Mariani et al., 2016; Xiang & Gretzel, 2010). Se seleccionó un periodo temporal acotado entre 2021 y 2025 y se aplicó un criterio de saturación teórica, seleccionando 200 reseñas para El Capricho y 190 para el Palacio; este volumen garantiza representatividad del discurso turístico sin comprometer la fiabilidad del proceso de codificación (Guest et al., 2006; Neuendorf, 2017). En el caso de la Capilla-Panteón (n=150) y de la Puerta de Moro (n=60), se incorporó la totalidad de los comentarios existentes, dado que el número de reseñas era limitado y permitía un análisis censal sin comprometer la fiabilidad estadística.

Una vez construido el corpus, el análisis textual siguió un procedimiento en dos niveles. En primer lugar, se aplicó un preprocesamiento del texto con Python (normalización, tokenización, eliminación de palabras vacías, extracción de frecuencias y patrones de co-ocurrencia con Pandas, Unidecode y WordCloud). En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis cualitativo temático inductivo utilizando NVivo 14.

## 6. Resultados

### 6.1. Análisis de reseñas de El Capricho de Gaudí

El análisis de 200 reseñas recopiladas de TripAdvisor muestra una valoración muy positiva. El 67% de las reseñas lo califican con la máxima puntuación (5/5) y el 33% restante asigna la puntuación de 4/5. No se registran valoraciones intermedias ni negativas. Esto sugiere una alta satisfacción, una experiencia turística sólida y estable en el tiempo, descartando que se trate de una tendencia puntual.

En cuanto al perfil de los visitantes, el conjunto muestra una distribución equilibrada entre familias, parejas, grupos de amigos y viajeros en solitario. Esta transversalidad entre segmentos distintos pone de manifiesto que se trata de un atractivo cultural que genera valor para todos los públicos distintos sin estar especializado en un determinado perfil de visitantes. Se observa una procedencia geográfica ampliamente distribuida con presencia de grandes ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga o Bilbao así como ciudades del norte y zonas costeras. Este patrón evidencia que El Capricho es un atractivo turístico de alcance nacional, consolidando Comillas dentro de Cantabria y del norte de España.

El análisis de texto permitió identificar cinco temas de narrativas principales con distintas frecuencias que varían entre el 12% y el 78%. La Tabla 1 sintetiza estos temas, las frecuencias, las palabras clave y ejemplos representativos extraídos de las reseñas:

**Tabla 1.** Temas extraídos en El Capricho de Gaudí.

| Tema                                   | Frecuencia | Palabras clave  | Ejemplos de fragmentos   |
|--|------------|---|--|
| Autoría a Gaudí y su legado modernista | 78%        | Gaudí, legado, modernismo, mano de Gaudí              | «Gaudí nunca defrauda, una joya»; «El legado de Gaudí en Comillas»; «Se nota la mano de Gaudí»             |
| Singularidad y diferenciación          | 64%        | único, peculiar, diferente, original, espectacular    | «Arquitectura única y jardines bonitos»; «Un sitio diferente»; «El estilo es muy peculiar y original»      |
| Valor patrimonial y simbólico          | 52%        | joya, tesoro, obra maestra, maravilla                 | «Una joya modernista»; «Un tesoro en el norte»; «Una maravilla que hay que visitar»                        |
| Relación Gaudí-Comillas-Cantabria      | 58%        | Comillas, Cantabria, norte, lugar simbólico           | «Una joya modernista en Cantabria»; «El mejor edificio de Comillas»; «Un trozo de Modernismo en Cantabria» |
| Experiencia turística y sentimiento    | 61%        | mágico, sueño, inolvidable, recomendable, nos enamoró | «Un lugar mágico en el norte»; «Una experiencia inolvidable»; «Nos enamoró»; «Muy recomendable»            |
| Críticas sobre la gestión turística    | 12%        | precio, caro, mucha gente, demasiada gente            | «Demasiada gente, pero me gustó»; «El precio podría ser menor»   |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La siguiente Figura 1 muestra la frecuencia de los términos más utilizados para describir su experiencia en El Capricho



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## 6.2. Análisis de reseñas del Palacio de Sobrellano

El análisis de 190 reseñas correspondientes al Palacio de Sobrellano muestra un patrón de satisfacción similar al identificado en El Capricho. Las calificaciones se concentran en 4 y 5 estrellas, sin presencia de reseñas negativas o intermedias. Esto confirma la alta satisfacción turística, reforzando la idea de una experiencia patrimonial consistentemente positiva en el conjunto de Comillas.

En cuanto al perfil de los visitantes, varía ligeramente, parejas y familias representan un 60% del total, frente al 50% registrado en El Capricho, mientras que el resto de los segmentos se reparten de forma equilibrada. Esto indica que el Palacio de Sobrellano puede tener un mayor atractivo para visitas familiares y experiencias culturales compartidas.

A diferencia de lo observado en El Capricho, donde la figura del arquitecto constituye un elemento central del discurso, solo un 10% de las opiniones mencionan explícitamente al





**Tabla 4.** Temas extraídos en la Puerta de Moro

| Tema   | Frecuencia | Palabras clave   | Ejemplos de fragmentos  |
|--|------------|--|---|
| Autoría gaudiniana                                       | 65%        | Gaudí, de Antonio Gaudí, puerta de los pájaros, huella en Comillas                   | «También llamada de los pájaros, decir que es de Gaudí...»; «En una ciudad ya bendecida con El Capricho de Gaudí, esta puerta es una buena parada»  |
| Valor patrimonial  | 60%        | preciosa puerta, joyas escondidas, muy bonita, preciosa                              | «Nos encontramos con esta joya»; «Preciosa puerta de acceso»; «Joyas escondidas en la Cantabria rural»  |
| Singularidad   | 62%        | tres puertas, coches, personas, pájaros, orificio especial, restos de piedra, diseño | «Consta de tres partes, una puerta para las personas, otra para vehículos y una pequeña para los pájaros»; «En la placa... explica cómo Gaudí construyó esta puerta con restos de piedra»           |
| Experiencia de paso y articulación de la ruta monumental | 65%        | parada obligada, de paseo por Comillas, ruta monumental, última sorpresa             | «Parada obligada de paseo por Comillas»; «La última sorpresa cuando vas siguiendo la ruta monumental»; «Caminando..., nos encontramos con esta joya»  |
| Inserción en el paisaje urbano                           | 46%        | hacia el pueblo, hacia la playa, al lado de, en medio de                             | «Caminando hacia el pueblo...»; «Sorprende encontrar esta “Puerta de los Pájaros” caminando hacia la playa»; «En medio de la Cantabria rural existen estas joyas escondidas»                        |
| Expectativas moderadas y cierto desencanto               | 40%        | no imprescindible, no merece la pena, «psé», poco más                                | «Ir exclusivamente a ver esta puerta no es imprescindible»; «Te deja bastante frío, no es gran cosa ni tiene mucho interés»; «Fuimos porque tenía buena pinta, pero no merece la pena ir apropiado» |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Figura 4.** Frecuencia de términos en la Puerta de Moro



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## 7. Discusión y conclusiones

El análisis de las reseñas evidencia que El Capricho de Gaudí, el Palacio de Sobrellano, la Capilla-Panteón y la Puerta de Moro articulan, en conjunto, una marca lugar distintiva donde Gaudí emerge como eje central de la identidad turística de Comillas. Los visitantes construyen una narrativa coherente en la que conviven la creatividad modernista de Gaudí, la herencia burguesa y neogótica del Palacio y la Capilla-Panteón, y pequeños hitos urbanos que refuerzan la huella simbólica de Gaudí en el espacio cotidiano. La construcción de una marca lugar se fundamenta en identificar y comunicar elementos de unicidad capaces de diferenciar el destino.

En el caso de Comillas, esta singularidad se organiza en torno a tres pilares. En primer lugar, El Capricho funciona como un icono arquitectónico principal, descrito sistemáticamente como «joya», «capricho», «obra maestra modernista», en línea con la literatura sobre arquitectura icónica (Sklair, 2017) según la cual ciertos edificios retienen un poder simbólico capaz de estructurar percepciones, emociones y decisiones turísticas. En segundo lugar, el conjunto formado por el Palacio de Sobrellano y la Capilla-Panteón que aporta una dimensión histórica, aristocrática y espiritual, donde el neogótico y el mobiliario de Gaudí funcionan como marcas de autenticidad y profundidad histórica. Se confirma así la aportación de los estudios sobre *heritage meaning-making* (Poria et al., 2009) que enfatizan el valor interpretativo más allá de la materialidad, y con la literatura de autenticidad. En tercer lugar, la Puerta de Moro, una reproducción vinculada a Gaudí, desempeña un papel aparentemente menor pero simbólicamente relevante. Las reseñas la describen como un hallazgo en el paseo urbano, un detalle gaudiano que aparece por sorpresa. Este pequeño hito densifica la presencia de Gaudí en el recorrido y refuerza la lectura de Comillas como un «paisaje icónico», donde objetos arquitectónicos distribuidos en el territorio producen puntos de anclaje simbólico que sostienen la narrativa del destino Comillas.

La Tabla 5 sintetiza cómo los visitantes atribuyen identidades diferenciadas a cada monumento, pero siempre en relación con Gaudí, quien opera como marco interpretativo del conjunto.

**Tabla 5.** Lectura identitaria por monumento

| Tema            | Palabras clave   | Lectura identitaria  |
|-----------------|--|--|
| Capricho        | Gaudí, modernismo, «casa de los girasoles», «obra maestra», «capricho» | Ícono gaudiniano central, emblema de Comillas/Cantabria            |
| Palacio         | neogótico, «palacio histórico»   | Escenario burgués y aristocrático, complemento monumental          |
| Capilla-Panteón | bancos y mobiliario de Gaudí, capilla panteón, órgano, vidriera        | Espacio de memoria y sacralidad con «detalle gaudiniano»           |
| Puerta de Moro  | Puerta de Gaudí, entrada, paseo, junto a                               | Hito urbano menor que densifica la huella de Gaudí en el recorrido |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las reseñas de El Capricho confirman que los visitantes lo perciben como el gran icono de Comillas, la pieza que define al destino y la que justifica la visita. Es el polo donde se condensa la marca Gaudí y donde empieza el relato emocional del viaje, el símbolo que sintetiza creatividad, modernismo y singularidad estética. Cuando se desplazan al Palacio de Sobrellano, el tono cambia: aparecen términos como «neogótico» o «palacio histórico», que sitúan este edificio dentro de una narrativa aristocrática. Para los visitantes, el Palacio amplía la experiencia cultural, pero no compite con El Capricho, lo complementa. La Capilla-Panteón introduce otra dimensión en la identidad del lugar, una experiencia más íntima. Los visitantes hablan de bancos y mobiliario de Gaudí, lo describen como un espacio íntimo y cargado de memoria, donde el detalle gaudiniano se vive casi como un privilegio. Aquí Gaudí aparece en pequeños gestos, en piezas concretas, pero esos detalles son suficientes para elevar la experiencia del lugar. Por último, la Puerta de Moro ocupa un lugar distinto: no es una gran atracción ni una obra monumental, pero las palabras que se asocian a ella, «puerta de Gaudí, paseo, entrada, junto a», evidencian que funciona como un pequeño hito urbano que extiende la huella de Gaudí por las calles de Comillas. Los viajeros la descubren caminando, casi por azar, y eso la convierte en una especie de guiño que confirma que Gaudí está más presente en Comillas de lo que uno espera. En síntesis, no solo hay una obra de Gaudí en Comillas, sino que Comillas se va leyendo a través de Gaudí, aunque cada monumento contribuya desde un lugar distinto y con una intensidad diferente. En este contexto, Gaudí funciona como: marcador de identidad, eje articulador de narrativas y catalizador de la experiencia turística, símbolo emocional, puente entre pasado aristocrático-indiano hacia el modernismo emergente. El UGC desempeña un papel central en la narrativa de la identidad de Comillas. Los visitantes asocian de forma recurrente la ciudad con el «Capricho de Gaudí». Incluso cuando la autoría principal del Palacio recae en otros arquitectos, las reseñas conectan el conjunto

palacio-capilla con el Capricho, generando un conjunto gaudiniano que trasciende el edificio singular. Por otro lado, construye una experiencia multidimensional de la identidad. A nivel micro, los comentarios sobre detalles (girasoles de cerámica, vidrieras, bancos, reclinatorios, rejería) convierten elementos decorativos en marcadores de la identidad. En otro nivel, las reseñas describen rutas (Capricho-Palacio-Capilla-Puerta) y ejes de paseo, reforzando la percepción de un itinerario patrimonial cohesionado. A nivel macro, Comillas se describe como «uno de los mejores sitios de Cantabria» o «imprescindible en una ruta por el norte», insertando el municipio en la marca regional (Cantabria) y, por extensión, en la marca país. Esto enlaza con la idea de que el marketing de lugares efectivo no se limita a iconos físicos, sino que incorpora prácticas, relatos y experiencias co-creadas. La integración de las reseñas de la Puerta de Moro añade una dimensión importante a las conclusiones. Aunque se trata de un recurso de menor escala, las reseñas lo describen como un descubrimiento ligado al paseo entre el Capricho y el Palacio, y destacan que se trata de una obra de Gaudí que muchos visitantes encuentran «por sorpresa». Desde la óptica de la identidad urbana, este tipo de objetos funciona como «puntos de densidad simbólica» que consolidan la presencia de Gaudí en el tejido cotidiano del pueblo, no sólo en los grandes iconos. En términos de marca, refuerza la coherencia narrativa: el visitante percibe que «Gaudí está por todas partes», lo que facilita que Comillas sea mencionada y recordada como un «lugar gaudiniano» más allá de Barcelona.

Este estudio presenta algunas limitaciones. El uso de TripAdvisor puede introducir sesgos de autoselección. Además, este estudio se basa solo en UGC textual, sin integrar contenidos visuales ni otras redes sociales. El enfoque cualitativo implica una interpretación inherente que se puede cuestionar. Futuras investigaciones deberían incorporar múltiples plataformas digitales, aplicar análisis longitudinales para observar la evolución de la narrativa, comparar las percepciones de visitantes con las de residentes y gestores patrimoniales, y explorar comparaciones con otros destinos caracterizados por arquitecturas icónicas múltiples.

## Referencias

- Al-Betawi, Y. N., & Abu Ehmaid, H. B. (2025). The branding of cities through architecture: Identifying, formulating and communicating the image of Amman, Jordan. *Architecture*, 5(3), 50. <https://doi.org/10.3390/architecture5030050>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
- Ashworth, G., & Graham, B. (2005). *Senses of place: Place, culture and identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315243467>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' behavior. *Tourism Management*, 35, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Ayuntamiento de Comillas. (s.f.). *Historia de Comillas*. <https://aytocomillas.es/comillas/opencms/contenido/Comillas/Historia>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barcelona.com. (s.f.). *¿Quién es Antoni Gaudí?* <https://www.barcelona.com/es/monumentos/antoni-gaudi-barcelona>
- Basílica de la Sagrada Familia. (2024, 17 de enero). <https://sagradafamilia.org>
- Bassegoda Nonell, J. (1989). *Gaudí o espacio, luz y equilibrio*. Universidad de Barcelona.
- Belando, M. V. S., Ulldemolins, J. R., & Zarlenga, M. I. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del "modelo Barcelona" de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciències Socials*, (99), 31-50. <https://doi.org/10.4000/rccs.5101>
- Bellesguard Gaudí. (s.f.). <https://shorturl.at/eMrsI>
- Casa Vicens. (s.f.). *El Capricho*. <https://casavicens.org/es/gaudi/obras/el-capricho>
- Castillo-Villar, FR. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255-268. <https://doi.org/10.1108/IPMD-03-2016-0013>
- Chemin, M., Silva, R., & Vikou, G. (2025). *User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/41998>
- Ciuculescu, E. L., & Luca, F. A. (2024). How can cities build their brand through arts and culture? An analysis of ECoC bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16(8), 3377. <https://doi.org/10.3390/su16083377>
- Dioko L, Harrill R, María Munar A (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3) 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507-516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city-From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gospodini, A. (2004). Urban morphology and place identity in European cities: built heritage and innovative design. *J. Urban Design* 9, 225-248. <https://doi.org/10.1080/1357480042000227834>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gobierno de Cantabria. (s.f.). <https://www.cantabria.es>

- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931974>
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. En O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Vienna, 35-46. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018. <https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>
- Illas, E. (2014). *Thinking Barcelona: Ideologies of a global city*. Liverpool University Press.
- Jencks, C. (2006). The iconic building is here to stay. *City*, 10(1), 3-20. <https://doi.org/10.1080/13604810600594605>
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the "sense of place". *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39. [https://doi.org\(10.1108/17538331111117142](https://doi.org(10.1108/17538331111117142)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Lahuerta, J.J. (2003). *Antoni Gaudí 1852-1926: Architecture, Ideology, and Politics*. Milan: Electaarchitecture / Phaidon.
- Leask, A., & Fyall, A. (2006). *Managing world heritage sites*. Butterworth-Heinemann.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Martin, E., & Capelli, S. (2018). Place brand communities: from terminal to instrumental values. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 793-806. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1654>
- McKercher, B., Ho, P. S., & Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.018>

- McNeill, D. (2009). *The global architect: Firms, fame and urban form*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203894743>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Muratovski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 195-207. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.12>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
- Sepe, M. (2013). *Planning and place in the city. Mapping Place Identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203076149>
- Sklair, L. (2017). *The icon project: Architecture, cities, and capitalist globalization*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190464189.001.0001>
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203602263>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences through technology: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- UNESCO. (s. f.). *Works of Antoni Gaudí. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO*. <https://whc.unesco.org/en/list/320>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 66, 98-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning "one-size-fits-all" city branding: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and development*, 10, 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>