

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid.



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2024-2025

**Plan de Comunicación para
“As Casiñas da Uxía”**

Autora: UXÍA PRADA CAMBA

Tutor académico: José Ignacio Garcia Lomas Taboada
Segovia, julio 2025

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado analiza la propuesta de comunicación para unos apartamentos turísticos sostenibles en Sada (A Coruña), cuyo nombre comercial es “As Casiñas da Uxía”. El objetivo principal de este trabajo es comunicar los valores diferenciales de estos alojamientos y hacer que sigan un modelo de alojamiento respetuoso con el entorno natural y social, que se perciba su contribución al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad local.

El estudio combina análisis teóricos, investigación de mercado y una propuesta práctica de comunicación, que incluye el desarrollo de la identidad visual, la segmentación del público objetivo y acciones específicas para visibilizar el compromiso de esta empresa con la sostenibilidad. Para poder orientar este plan de comunicación se ha practicado un análisis DAFO, se han analizado las tendencias emergentes en el sector y se ha tenido en cuenta el clima desfavorable que la opinión pública española tiene actualmente hacia este tipo de negocio.

Como resultado, se presenta un plan estratégico de comunicación donde se enfatizan la alineación de este negocio, en particular con los valores de un turismo sostenible y de proximidad, sensible a las necesidades del territorio.

Palabras clave

Plan de Comunicación- Turismo sostenible- Sada (A Coruña)- segmentación - diferenciación

Title: A Communication Plan for “As Casiñas de Uxía”

Author: Uxía Prada Camba

Abstract

This Final Degree Project establishes the basis for a Communication Plan for sustainable tourist apartments in Sada (A Coruña), whose commercial name is “As Casiñas da Uxía.” The main objective of this project is to communicate the distinctive values of these accommodations, aligning them with a model of accommodation that respects the natural and social environment, so that the public clearly perceives their contribution to the economic development and well-being of the local community.

The preliminary study combines theoretical analysis, market research, a SWOT analysis, and a trend analysis, providing the basis for a practical communication proposal, which includes the development of a visual identity, target audience segmentation, and specific actions to highlight this company's commitment to sustainability. As a result, a strategic communications plan is presented that emphasizes the "difference" between stressed and non-stressed areas, and highlights the alignment of this particular business with the values of sustainable tourism, a local economy, and a business culture that is sensitive and proactive to the needs of the region.

Keywords :

Communications Plan - Sustainable Tourism - Sada (A Coruña) - Segmentation - Differentiation

-

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Estado de la cuestión.....	7
2. Descripción de “As Casiñas da Uxía”.....	9
3. Justificación general del Plan de Comunicación.....	10
4. Estudio previo sobre la clientela objetiva y potencial a la que nos dirigimos.....	12
4.1.Turistas en España.....	12
4.2.Turistas en Galicia y Sada.....	13
4.3.Estacionalidad.....	13
4.4.Comportamientos y preferencias.....	13
4.5.Impacto económico y social.....	13
5. Análisis DAFO.....	14
5.1.Debilidades turísticas.....	15
5.2.Amenazas turísticas.....	16
5.3.Fortalezas turísticas.....	18
5.4.Oportunidades turísticas.....	19
5.5.Reflexión crítica sobre los impactos sociales del turismo.....	23
6. Plan de Comunicación “As Casiñas da Uxía”.....	25
6.1.Misión, visión y valores de “As Casiñas da Uxía”.....	31
6.1.1.Misión.....	31
6.1.2.Visión.....	32
6.1.3.Valores.....	33
6.2.Identidad de marca.....	34
6.3.Objetivos.....	35
6.3.1.De la organización.....	35
6.3.2.De la comunicación.....	37
6.3.3.Del Plan de Comunicación.....	38
6.4.Públicos objetivos de la campaña o segmentación de mercado.....	39

6.4.1.Exploradores Ecofamiliares.....	40
6.4.2.Parejas Verdes.....	45
6.4.3.Ecoturistas.....	49
6.4.4.Nómadas digitales por el mar.....	53
6.4.5.Seniors activos.....	57
6.4.6.Petfriendly.....	61
6.5.Acciones (estrategias y tácticas).....	65
6.6.Matriz de medios y estrategia de contenidos.....	71
7. Escenarios críticos posibles.....	74
8. Conclusiones.....	75
9. Referencias bibliográficas.....	76
ANEXOS.....	80
ANEXO I: SADA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo “As casiñas da Uxía”	25
Figura 2: Página de inicio de la web.....	26
Figura 3: Sostenibilidad y turismo.....	27
Figura 4: Ejemplos de recomendaciones para clientes.....	28
Figura 5: Los apartamentos y sus vistas.....	29
Figura 6: Los servicios del establecimiento.....	29
Figura 7: Contacto de “As Casiñas da Uxía”.....	30
Figura 8: Landing pages de Exploradores Ecofamiliares.....	43
Figura 9: Landing pages de Parejas Verdes.....	48
Figura 10: Landing pages de Ecoturistas.....	52
Figura 11: Landing pages de Nómadas digitales por el mar.....	55
Figura 12: Landing pages de Seniors Activos.....	59
Figura 13: Landing pages de Petfriendly.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de los tipos de estudios de situación	14
Tabla 2: Debilidades turísticas de Sada.....	15
Tabla 3: Amenazas turísticas de Sada.....	17
Tabla 4: Fortalezas turísticas de Sada.....	18
Tabla 5: Oportunidades turísticas de Sada.....	19
Tabla 6: Objetivos de “As Casiñas da Uxía”.....	35
Tabla 7: Objetivos de la comunicación.....	37
Tabla 8: Objetivos del Plan de Comunicación	38
Tabla 9: Acciones publicitarias para As Casiñas da Uxía.....	66
Tabla 10: Acciones de “As Casiñas da Uxía” durante su primer año.....	69
Tabla 11: Matriz de medios y estrategia de contenidos.....	72

1. Estado de la cuestión

En las dos últimas décadas el auge del turismo en entornos residenciales ha generado tensiones significativas en muchas regiones. Como señala Goodwin (2011), el turismo responsable debe implicar a todos los actores —visitantes, anfitriones, empresas y autoridades— en una relación basada en el respeto mutuo, el bienestar social y la conservación del entorno.

Una de las principales problemáticas asociadas al auge de los alojamientos turísticos es su impacto sobre la disponibilidad y asequibilidad de la vivienda. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2013), el crecimiento del turismo debe gestionarse de manera que no comprometa el derecho a la vivienda ni altere la estructura social de las comunidades receptoras.

Además, en el contexto del turismo sostenible, Butler (1999) advierte sobre los riesgos de un crecimiento turístico descontrolado que puede llevar a la sobrecarga de recursos locales y a la pérdida de identidad de los destinos. Es por ello que se hace necesaria una planificación que equilibre el desarrollo turístico con la protección del entorno y la vida cotidiana de los residentes. En este sentido, Fennell (2006) propone que la ética del turismo debe guiar las decisiones de gestión, priorizando el bienestar de las comunidades locales por encima del beneficio inmediato.

Estos principios se alinean con el enfoque adoptado en este proyecto, donde se defiende una estrategia de tipo win-win, en la que los beneficios se distribuyen equitativamente entre visitantes, anfitriones y el entorno, y nuestra tarea será conseguir que la opinión pública así lo perciba.

Desde la perspectiva del marketing, Font y McCabe (2017) insisten en que las estrategias comunicativas deben ser coherentes con los valores de sostenibilidad. Es decir, no basta con aplicar prácticas ecológicas, sino que estas deben transmitirse de forma auténtica y transparente para generar confianza y fidelización.

“As Casiñas da Uxía” es el nombre comercial con el que denominamos un negocio de apartamentos turísticos que va a desarrollarse en Sada ¹, Galicia. Este proyecto

¹ Ver Anexo I - Sada como destino turístico

comparte plenamente el compromiso ético del turismo sostenible que acabamos de mencionar por lo que el objetivo principal del plan de comunicación² que desarrollaremos en este trabajo, será conseguir que la opinión pública así lo perciba.

² “La comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del *marketing*” (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014)

2. Descripción de “As Casiñas da Uxía”

“As Casiñas da Uxía” nacen con una clara vocación por la sostenibilidad, el turismo responsable y el impulso a la economía local. El principal objetivo de nuestro plan de comunicación será lograr que se aprecie públicamente esta diferencia con respecto a otros negocios del sector. Es importante en este sentido conocer algunos detalles que pueden constituir por si mismos un rasgo diferencial a tener en cuenta:

- El diseño arquitectónico de “As Casiñas da Uxía” están inspiradas por la arquitectura tradicional gallega.
- Estas edificaciones han tenido en cuenta además criterios de eficiencia energética, de integración paisajística, utilizando materiales sostenibles.
- Sus acabados han requerido la participación de productores, artesanos y proveedores de la zona.
- “As Casiñas da Uxía” integra además un servicio de restaurante que permite por un lado ofrecer un trato cercano y familiar a los huéspedes, y por otro lado, establecer relaciones comerciales selectivas con los proveedores locales.
- Su ubicación tiene las ventajas de un entorno rural con una población mediana, dotada de servicios y bien comunicada, y ninguna de las desventajas que presentan otros centros urbanos próximos como A Coruña.

Tomando estos datos como punto de partida, podría pensarse que esa diferenciación no necesitan ser comunicadas. Sin embargo, como veremos a continuación, la opinión pública española integra en un mismo “paquete” toda clase de apartamentos turísticos sin tener en cuenta las diferencias de ubicación y sin diferenciar tampoco el tipo de impacto en la comunidad local.

3. Justificación general del Plan de Comunicación

Este plan de comunicación no puede ignorar algunos datos objetivos que fomentan esa confusión, esa generalización de la crítica contra los apartamentos turísticos. El objetivo principal de nuestra campaña consistirá precisamente en promover una actitud favorable hacia “As Casiñas da Uxía”, precisamente resaltando sus diferencias. Además, nos proponemos otros objetivos específicos:

- O.E.1. Al tratarse de una iniciativa nueva, es fundamental generar notoriedad en el mercado turístico y posicionar la marca desde el principio como un referente en sostenibilidad y autenticidad.
- O.E.2. Transmitir otros valores diferenciales que neutralicen la mala imagen pública del sector de los apartamentos turísticos en general, y además que realcen sus valores diferenciales frente a la competencia.
- O.E.3. Para ello es imprescindible diferenciar los públicos a los que nos dirigimos por diferentes medios de comunicación y de aquellos otros públicos con los que el equipo humano de “As Casiñas da Uxía” tendrá un trato personal y directo.
 - O.E.3.1. Será necesario por tanto, planificar los mensajes que van a canalizarse para alcanzar los diferentes segmentos del público a través de medios de comunicación y redes sociales, por una parte. Así como formar adecuadamente al personal que va a tratar directamente con proveedores y clientes para que su comportamiento y su forma de actuar transmitan los mismos valores trasladando en ambos casos una imagen coherente e integral. Para ello, es fundamental
 - O.E.3.2. Diferenciación de canales. Los dos principales canales de comunicación de “As Casas da Uxía” serán:

A. Redes sociales

B. Trato directo del personal con proveedores y clientes.

Para cada uno de estos canales, se ha previsto un “público diana” o target. Para las redes sociales, hemos diferenciado distintos segmentos o perfiles que desarrollaremos más adelante. Especialmente, estarán orientadas a la captación de nuevos clientes y a la fidelización de clientes

reincidentes. No obstante, los contenidos textuales y/o audiovisuales en la página web de “As Casiñas da Uxía” gestionados serán el principal escaparate para la transmisión de una imagen de marca corporativa (branding) que debe lograr transmitir la visión con nitidez la filosofía diferencial de esta empresa.

Por otra parte, y a través de una buena comunicación interna, todo el personal que trabaja en el proyecto de As Casiñas, debe recibir una formación adecuada para que su trato con proveedores locales y clientes sea siempre cercano, familiar y acorde a los mismos valores y filosofía de la empresa.

- O.E.4. Ambos canales (ya sea trato directa o la landing page) deben programarse y planificarse para generar confianza y credibilidad. Como objetivo a medio y largo plazo.

- O.E.5. Sin embargo, hay que distinguir dos etapas fundamentales:

- A. Campaña de lanzamiento

- B. Consolidación y desarrollo de la empresa

En resumen, este plan de comunicación no se plantea como una acción puntual, sino como herramienta estratégica para acompañar el nacimiento, el posicionamiento y el mantenimiento sostenible del proyecto.

4. Estudio previo sobre la clientela objetiva y potencial a la que nos dirigimos

Dado que uno de nuestros principales objetivos diana en las redes sociales será captar nuevos clientes, es imprescindible conocer la evolución del turismo y los diferentes perfiles del turista en esta región. Ello nos permitirá segmentar mejor nuestro público objetivo y además diseñar mensajes visuales y contenido que estén planeados para captar su atención y promocionar en ellos un insight³ específico⁴. Por ejemplo: si detectamos que una parte de los turistas de Galicia buscan por turismo gastronómico y otros que su principal motivo es el ecoturismo, quisiéramos poder enviar imágenes y mensajes específicos para cada uno de ellos.

Este apartado presenta un análisis de los diferentes perfiles y comportamientos basándonos en estudios sobre el turismo tanto a nivel nacional como en la comunidad gallega y, más específicamente, en Sada. A través del estudio de variables como origen, perfil demográfico, motivaciones de viaje, estacionalidad, preferencias, impacto económico y social, se establece una base sólida para realizar un diagnóstico estratégico del turismo en la zona.

4.1. Turistas en España

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) España alcanzó un récord de casi 93,8 millones de turistas internacionales en 2024. Los principales países emisores son Reino Unido, Francia, Alemania y EE. UU. Las comunidades autónomas más visitadas incluyen Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía. El turista tipo tiene una edad media de 45 años, opta por hoteles (65,7%) y realiza actividades como visitar ciudades, ir a la playa y hacer compras. Las principales motivaciones son el turismo cultural, de sol y playa, naturaleza, gastronomía y deportes. El turismo en España representa más del 13% del PIB y genera un gasto medio por turista de 1.346 €.

³ El insight se trata de “una verdad absoluta sobre el consumidor, algo que siente o piensa de forma consciente o no, que ha expresado de manera explícita o no, el porqué de una actitud o comportamiento” (Soldana, 2022).

⁴ Un insight específico es aquel en el que se habla “de un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica” (Sebastián Morillas, 2020)

4.2. Turistas en Galicia y Sada

Galicia recibe tanto turistas nacionales como europeos. Atrae a una amplia variedad de perfiles (familias, jóvenes, mayores), motivados por el turismo cultural, natural, gastronómico, urbano, de playa y de eventos.

Sada destaca por su patrimonio histórico, su entorno natural costero y su oferta gastronómica basada en productos del mar. La región también se asocia con un turismo más tranquilo y de bienestar, ideal para el descanso.

4.3. Estacionalidad

El mayor flujo turístico se concentra en los meses de verano, debido al buen clima y las vacaciones escolares. La primavera y el otoño también presentan niveles de actividad estables. El invierno, en cambio, representa la temporada más baja, salvo en zonas de esquí. En Galicia, las condiciones climáticas atlánticas (lluvias frecuentes y temperaturas moderadas) suavizan las variaciones estacionales, otorgando valor turístico a todas las estaciones.

4.4. Comportamientos y preferencias

Los turistas valoran especialmente el patrimonio, la autenticidad, la sostenibilidad, la tranquilidad y el trato cercano. Se observa una creciente preferencia por experiencias responsables y respetuosas con el entorno.

4.5. Impacto económico y social

De acuerdo con la filosofía de la empresa, el enfoque de los valores de la empresa. Una de las cosas que diferencia este proyecto turístico propuesto es la búsqueda un impacto positivo no solo en términos de rentabilidad interna, sino también en el entorno local. Se apuesta por proveedores de kilómetro cero y prácticas sostenibles que refuercen la economía y la cohesión social del territorio. La estrategia sigue un enfoque “win-win”, beneficiando tanto al establecimiento como a la comunidad.

5. Análisis DAFO

Antes de hacer un análisis de estas características, hay que destacar que existen otros tipos de análisis, como los que se recogen a continuación. La tabla es de elaboración propia registrada en el Trabajo Fin de Grado Estudio del entorno Turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025).

Tabla 1: Resumen de los tipos de estudios de situación

Tipo de estudio de situación	Descripción	Objetivo	Ejemplo de uso
Análisis FODA o DAFO	Analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o proyecto.	Identificar aspectos internos y externos que afectan al éxito del plan de comunicación.	Evaluar una empresa antes de lanzar un nuevo producto.
Análisis PESTEL	Examina los factores políticos, económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y legales.	Entender el entorno macroeconómico y social.	Planificación estratégica a largo plazo.
Análisis de la competencia	Estudia a los competidores, sus fortalezas, debilidades, estrategias y cuotas de mercado.	Mejorar la posición competitiva.	Lanzar un producto en un mercado saturado.
Análisis de Mercado	Evalúa la demanda, segmentación, tendencias y necesidades del mercado.	Detectar oportunidades y ajustar ofertas.	Introducir un nuevo servicio turístico.
Análisis Interno	Revisa recursos, capacidades, procesos y estructura interna.	Mejorar la eficiencia y aprovechar fortalezas.	Optimizar la gestión de recursos en una empresa.
Análisis de riesgos	Identifica posibles riesgos y su impacto.	Prepararse y mitigar amenazas.	Planificación ante crisis económicas o desastres naturales.

Elaboración propia. Recogida en el TFG Estudio del entorno turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025).

En esta ocasión, se realizará un análisis DAFO. Esto nos permitirá identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del proyecto. Tal y como describo en el Trabajo Fin de Grado Estudio del entorno Turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025). “el objetivo es ofrecer una visión clara y estructurada del entorno interno y externo” lo cual nos ayudará a tomar decisiones estratégicas con más información.

5.1. Debilidades turísticas

Se tratan de todos aquellos aspectos internos de la organización que pueden hacer que nos alejen del objetivo.

Tabla 2: Debilidades turísticas de Sada

Debilidades	Anotaciones
Tamaño de la población	Al tratarse de un municipio de tamaño medio, el mercado interno y la capacidad de inversión pueden verse limitados en ciertos proyectos turísticos o económicos de gran escala.
Dependencia de sectores tradicionales	La economía de Sada se encuentra basada en la pesca, agricultura y el comercio local. El municipio es vulnerable a cambios en estos sectores. Por ejemplo, en el caso de que hubiese cambios o disminuciones de recursos pesqueros o fluctuaciones en los mercados agrícolas.
Capacidad de alojamiento	Es limitada en comparación con la demanda potencial, especialmente en temporadas altas. También cabe destacar que en este tema ha habido avances a lo largo de los años.

Debilidades	Anotaciones
Infraestructura turística aún en crecimiento	Tales como los centros de información, la señalización, los servicios especializados y las actividades de ocio. Son aspectos que todavía se encuentran en pleno desarrollo.

Fuente: elaboración propia a partir del TFG Estudio del entorno turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025)

5.2. Amenazas turísticas

Son parte del entorno externo de la empresa. Podrían hacer daño, perjudicar y poner en riesgo la organización y el proyecto.

Tabla 3: Amenazas turísticas de Sada

Amenazas	Anotaciones
Competencia de otros destinos turísticos	<p>En Galicia, existen otras áreas cercanas que también buscan atraer turistas, como A Coruña y Ferrol, que se destacan por sus infraestructuras y oferta turística. Por otro lado, hay destinos más centrados en el destino de playa como Sanxenxo o Costa da Morte, que cuentan con una mayor disponibilidad de servicios turísticos, playas populares y más opciones de ocio. Esto puede hacer que los turistas opten por estos lugares más desarrollados.</p> <p>El crecimiento del turismo en destinos más conocidos, tanto a nivel nacional como internacional, puede llevar a los viajeros a preferir sitios con una oferta más completa, eventos culturales de relevancia o una mejor conectividad. Además, podría percibirse una falta de estrategias de promoción y marketing en otros destinos menos reconocidos.</p>

Amenazas	Anotaciones
Cambios en la demanda turística	Se deben valorar cualquier tipo de cambio que pueda haber. Los mejores ejemplos a día de hoy sería el caso de una crisis o una pandemia.
Impacto ambiental	Siempre hay que tener presente los posibles daños que puedan traer o hacer los turistas al territorio y la manera de minimizarlos. La sobreexplotación del litoral o el turismo masivo puede dañar el entorno natural.
Incertidumbre económica	Los diferentes factores que pueden influir en el turismo y en las inversiones.
Dependencia de la temporada turística	La economía local puede verse afectada por la alta concentración en temporadas específicas.

Elaboración propia. Basado en el TFG Entorno turístico de Sada, A Coruña (Prada, 2025)

5.3.Fortalezas turísticas

Se trata de los puntos fuertes que tiene el proyecto u organización.

Tabla 4: Fortalezas turísticas de Sada

Fortalezas	Anotaciones
Ubicación estratégica	<p>Cercanía a ciudades como A Coruña o Santiago de Compostela. Facilitando el acceso y la conexión a grandes ciudades.</p> <p>Es un dato importante tanto para los residentes como para los turistas.</p> <p>De esta manera, se puede aprovechar las infraestructuras y la economía de ciudades grandes, además de facilitar desplazamientos y conexiones de transportes.</p>

Fortalezas	Anotaciones
Entorno natural y litoral atractivo	Los diferentes tipos de turismo que se pueden hacer por el entorno natural y el litoral son diversas. Ya sea por la belleza de sus playas, calas y acantilados, sus áreas naturales, etc.
Patrimonio cultural y tradiciones	Sada cuenta con un patrimonio histórico y cultural fuerte. Destacan desde sus iglesias y edificios tradicionales hasta su sentido de identidad local.
Infraestructura desarrollada	Cuenta con buenas conexiones por carretera, transporte público, centros educativos, instalaciones deportivas, servicios sanitarios, etc. Lo que hace una vida cotidiana cómoda y favorece la llegada de turistas y visitantes.
Comunidad local activa	<p>Con tradiciones vivas (como la Feria Modernista que se celebra cada año recordando los Felices años 20) y festividades que refuerzan la identidad cultural.</p> <p>Estos puntos ayudan a mantener vivas las tradiciones y a promover eventos que atraen visitantes.</p>

Elaboración propia. Basada en el TFG Estudio del entorno turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025)

5.4.Oportunidades turísticas

Tabla 5: Oportunidades turísticas de Sada

Oportunidades	Anotaciones
Impulso al turismo	<p>Se trata de un estímulo hacia los visitantes, en este caso también turistas. Se fomenta el consumo. Iniciándose por el lugar en el que se van a quedar a dormir, los transportes que se eligen para llegar y moverse en el destino, los restaurantes en los que se harán las comidas, cenas, etc. El empleo. Pero no solo el empleo directo que puedan construir de cero el establecimiento, sino los empleos de los trabajadores de los proveedores directos e indirectos.</p> <p>Dando de esta manera un gran empujón a la economía local.</p>
Generación de empleo	<p>Como se comentaba en el punto anterior, se puede crear trabajos de manera directa e indirecta, siendo el punto base las pernoctaciones de los turistas. Directamente podría ser las personas de recepción del alojamiento e indirectamente, otras personas que se ven también beneficiadas como pueden ser las personas de mantenimiento, limpieza o incluso la panadería de la esquina que ha notado que el incremento de sus ventas ha sido mayor desde que se ha iniciado el turismo en esta zona.</p>

Oportunidades	Anotaciones
Ingresos fiscales	Entendido como la regulación y el cobro de impuestos sobre alquileres turísticos que pueden invertirse en mejoras urbanas y sociales como puédenla ser en la recogida de basuras (que se trata de un servicio que aumentará de obligaciones cuando la estacionalidad de los turistas sea remarcable), las obras y remodelaciones, el buen cuidado de la naturaleza y otros servicios públicos.
Fomento del emprendimiento	<p>Se trata de mejorar la salud económica a través del emprendimiento empresarial que realicen las personas. De esta manera, se conseguiría un aumento de negocios que traerían un aumento de beneficios consiguiéndoos un mejoramiento común de la sociedad a nivel económico.</p> <p>Sin embargo, no se debe olvidar el punto importante de hacerlo todo a través de regulaciones y políticas adecuadas.</p>
Regulación y límites	A través del desarrollo, poder facilitar la convivencia de los turistas y la población local. De esta manera, habrá una población sana y equilibrada en la que se conseguirán los beneficios marcados a lo largo del trabajo.
Zonificación	Separar y diferenciar las zonas de uso turístico y uso residencial para proteger mayoritariamente las zonas donde se encuentra la población local. De esta manera se conseguirán controlar y disminuir los posibles accidentes que pueda haber entre los turistas y los residentes.

Oportunidades	Anotaciones
Licencias y controles	<p>Es importante llevar a cabo la tarea del requerimiento de las licencias y los controles. Tenerlos en cuenta desde los mandos de gobierno para organizar y disminuir los problemas que se puedan llevar a cabo.</p> <p>También debemos tener en consideración ciertos requisitos como los de calidad y seguridad, los cuales son muchas veces olvidados o se les quita la importancia que tienen.</p>
I m p u e s t o s diferenciados	<p>Uno de los primeros ejemplos que se viene a la mente es la famosa tasa turística. Esto se trata de un impuesto para los turistas que pernocten. Podría calcularse la media de gasto aproximado que supone un turista en el lugar de destino. Por ejemplo: calcular el gasto que han venido suponiendo en los pasados años y épocas estacionales en diferencia con las épocas en las que hay menos demanda turística. Ese suplemento debería implementarse para que la población local consiga ver de una mejor manera al turismo aumentando servicios como limpieza o seguridad cuando se necesite. Implicarían todos los beneficios anteriores, más la ayuda económica por parte de los turistas del pago de los servicios.</p>

Oportunidades	Anotaciones
<p>Incentivar el alquiler a largo plazo</p>	<p>Para poder incentivar el alquiler a largo plazo, se deberían implementar varias estrategias buscando el beneficio de ambas partes -tanto propietarios como inquilinos-. Algunas de ellas, son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos fiscales: este apartado está más dedicado a los propietarios para que puedan obtener deducciones o beneficios fiscales por los alquileres a largo plazo. - Seguridad jurídica: buscar una mayor protección para ambas partes de los contratos para poder generar unos mayores niveles de confianza. - Programas de apoyo y subvenciones: este punto se encuentra más dirigido a las personas que alquilen, ofreciéndoles ayudas económicas. - Facilitar el acceso al financiamiento: tratar de conseguir un mayor número de viviendas de alquiler a largo plazo a través de mejoras y renovaciones en las propias viviendas. Para ello, es necesario ofrecer condiciones favorables a aquellos que quieran alquilar. - Campañas de sensibilización: con el objetivo de generar más confianza, crear campañas publicitarias donde se traten los temas de estabilidad y seguridad que pueden llegar a dar las propiedades alquiladas a largo plazo. - Regulación del mercado: llegar a limitar y legislar el uso de los pisos turísticos para poder favorecer el mercado de los alquileres a largo plazo reduciendo la oferta de alquileres temporales.

Oportunidades	Anotaciones
Participación comunitaria	La idea de inclusión de la comunidad en los planes turísticos. A través de la atención a sus necesidades y preocupaciones, se disminuirán los efectos negativos que los pisos turísticos pudiesen ocasionar.

Elaboración propia basada en el TFG Estudio del entorno turístico en Sada, A Coruña (Prada, 2025)

5.5. Reflexión crítica sobre los impactos sociales del turismo

El turismo es una actividad generadora de empleo y dinamizadora de la economía local, pero su rápido crecimiento sin una planificación inclusiva puede acentuar desigualdades preexistentes. Diversos estudios advierten de que la expansión de los alojamientos turísticos en áreas residenciales provoca presión al alza sobre los precios de la vivienda y acelera procesos de gentrificación que desplazan a colectivos vulnerables (Goodwin, 2011; Butler, 1999). En el caso español, organizaciones como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) han documentado cómo la reducción de la oferta de alquiler residencial —especialmente en destinos costeros y centros históricos— merma el derecho a una vivienda digna, forzando a familias de rentas bajas a trasladarse a periferias peor dotadas de servicios (PAH, 2024).

A esta problemática se suma la precariedad laboral: el sector turístico concentra empleos temporales, con jornadas intensivas y bajos salarios, lo que limita la capacidad de los trabajadores para beneficiarse del desarrollo turístico a largo plazo (Fennell, 2006). Cáritas Galicia señala que la estacionalidad del empleo turístico incrementa la inestabilidad económica de los hogares y dificulta la conciliación familiar (Cáritas, 2025).

Además, el turismo de masas puede generar tensiones socioculturales cuando la identidad local se banaliza para satisfacer las expectativas del visitante. La “mercantilización” de tradiciones y espacios públicos reduce la autenticidad del destino y erosiona la cohesión vecinal (UNWTO, 2013). Algunos barrios de Barcelona, Lisboa o Palma han reaccionado con protestas ciudadanas para reclamar límites a la entrada de

cruceros o a la proliferación de pisos turísticos, evidenciando la necesidad de políticas redistributivas y participativas.

No obstante, la literatura también subraya el potencial transformador de un turismo responsable cuando se adoptan enfoques “win-win”. Iniciativas de corresponsabilidad entre ayuntamientos, empresas y colectivos sociales pueden canalizar parte de los ingresos turísticos hacia vivienda asequible, formación profesional o programas de revitalización cultural (Font & McCabe, 2017). Esto implica regular la oferta, incentivar modelos cooperativos y garantizar que los beneficios económicos lleguen a los residentes mediante alianzas transparentes con ONGs locales.

En síntesis, integrar la dimensión social en la planificación turística exige reconocer que el éxito de un destino no solo debe medirse en llegadas y gasto medio, sino en indicadores de bienestar comunitario: acceso a vivienda, calidad del empleo y preservación del tejido cultural. Solo así el turismo podrá convertirse en una herramienta genuina de desarrollo humano sostenible y no en un factor añadido de exclusión.

6. Plan de Comunicación de As Casiñas da Uxía

Se trata de un proyecto a largo plazo centrado en la creación de un plan de comunicación de unos apartamentos turísticos. Estos se denominan en el supuesto como “As Casiñas da Uxía”⁵. Se trata de un nombre que tiene matices gallegos: el ejemplo más evidente es que no se pone casitas, sino que la terminación es “-iñas”. A mayores, un uso muy común en Galicia para nombrar a la gente es ponerle un artículo determinante delante del nombre propio, es por ello que la traducción es “Las casitas de la Uxía” y no *Las casitas de Uxía*. También evoca un toque casero y cercano al tratarse de unas casas y no de unos apartamentos; esto implica una cercanía con el público objetivo y con los potenciales clientes.

Figura 1: Logotipo “As Casiñas da Uxía”



Fuente: Elaboración propia

Se trata de un proyecto con una misión clara: realizar un turismo sostenible, o dicho de otra manera, proteger al planeta y a sus habitantes. El propósito se basa en realizar espacios que minimicen el impacto ambiental, fomenten prácticas sostenibles entre los huéspedes y que estén comprometidos con la conservación del entorno. Para conseguir todos estos objetivos se realizarán una serie de prácticas sostenibles como el

⁵ “Las casitas de la Uxía”.

uso eficiente de la energía, ahorro de agua, reciclaje y gestión de residuos, y sobre todo el uso de productos ecológicos y locales. Los beneficios de este bloque de apartamentos responsables contribuye a la conservación del medioambiente, es un atractivo para turistas conscientes y responsables, y puede mejorar la imagen y reputación del municipio.

Figura 2: Página de inicio de la web



Fuente: Elaboración propia

Se trata del logotipo de los apartamentos turísticos a tamaño 16:9 como si se tratase de la pantalla del ordenador o tablet. Los colores son neutros y naturales para dar un ambiente de tranquilidad y relajación. En general, toda la página web está compuesta por colores naturales y neutros.

Figura 3: Sostenibilidad y turismo



Elaboración propia.

Se sigue con la gama cromática de los colores neutros. Mientras tanto, destaca que se trata de una página de sostenibilidad y ecoturismo. Se señalan las principales características de los apartamentos: responsabilidad y respeto. Estas propiedades son la base del trabajo. Se confía en la responsabilidad de todos los empleados, de los huéspedes, de los proveedores, etc. con la naturaleza y con un turismo sostenible. A mayores, destaca el respeto hacia otras personas, hacia uno mismo y con la naturaleza y el medioambiente. Se hará lo posible por dejar las cosas mejor de lo que las hemos encontrado.

Figura 4: Ejemplos de recomendaciones para clientes



Elaboración propia.

En cuanto a las recomendaciones, hay que diferenciar los diferentes públicos objetivos. Es por eso que se describen más ampliamente pinchando en cada una de las fotos de playa las actividades que puedes hacer con niños, con tu pareja, etc. Y hasta un apartado de “programa tu viaje” para que se pueda hacer el recorrido de una manera organizada y cómoda. Dentro de este apartado aparecen valoraciones sobre restaurantes, lugares de interés, etc. El objetivo está en la personalización de los viajes para que cada experiencia sea única.

Figura 5: Los apartamentos y sus vistas



Elaboración propia.

En este apartado sobre “nuestros apartamentos” aparecerán varias imágenes del establecimiento, tanto por dentro como por fuera y señalando también puntos y fortalezas que hacen de este un lugar especial y comprometido con el medioambiente y con los lugareños. Brindará serenidad y calma al proyecto.

Figura 6: Los servicios del establecimiento



Elaboración propia.

Por la parte de los servicios que se puede ofrecer, damos recomendaciones de qué hacer si viajas con tu mascota (como qué playas son pet-friendly, por dónde ir a dar buenos paseos y otros servicios que se irán implementando a medida de que el proyecto vaya avanzando), con niños (como las playas más seguras, actividades para que nadie se aburra, etc.) o con parejas (sitios más románticos e íntimos donde pasar agradables veladas).

Las opciones están abiertas a todo el público objetivo. Aunque As Casiñas da Uxía ofrecerá recomendaciones (siempre ecológicas, cercanas al establecimiento, etc.) populares entre los viajeros en estos ámbitos, los potenciales clientes tendrán el poder de elegir y decidir cuál es el plan que mejor se adapta a ellos.

Figura 7: Contacto de As Casiñas da Uxía



Elaboración propia.

Por último, aparecen los datos de As Casiñas da Uxía: dirección (falsa de momento), un teléfono (inexistente), correo electrónico (también falso) y nuestros perfiles a redes sociales.

De esta manera, los futuros clientes podrán ponerse en contacto con la organización para hacer de su viaje una experiencia única y completamente personalizada.

6.1.Misión, visión y valores de “As Casiñas da Uxía”

Establecer con claridad la misión, la visión y los valores de un proyecto no es un mero ejercicio retórico, sino un componente estratégico fundamental que orienta todas las decisiones y acciones tanto internas como externas. Tal como señala Rivera (1991), estos conceptos constituyen el eje central de la planificación organizacional, ya que permiten definir no solo lo que una organización *es* y *hace* en el presente, sino también lo que *aspira a ser* en el futuro, así como los principios éticos que guían su actuación.

En el contexto del turismo sostenible, esta definición resulta aún más crucial. Proyectos como *As Casiñas da Uxía*, que aspiran a diferenciarse por su compromiso con el medio ambiente, la cultura local y la experiencia del visitante, necesitan una base ideológica sólida que permita comunicar de forma coherente su propuesta de valor y tomar decisiones alineadas con sus objetivos a largo plazo. La misión responde a la pregunta del *para qué* existe el proyecto, la visión describe el *hacia dónde* se dirige, y los valores determinan *cómo* se quiere llegar a ese destino.

Según Rivera (1991), estos elementos deben formularse con precisión para evitar la dispersión de esfuerzos y garantizar la cohesión organizacional. En este sentido, incluir esta reflexión dentro del plan de comunicación no solo contribuye a la identidad de marca, sino que también actúa como una brújula que orienta el tono, el contenido y los canales utilizados para conectar con el público objetivo.

Por tanto, la elaboración de la misión, visión y valores de *As Casiñas da Uxía* se presenta como un paso previo indispensable para desarrollar una comunicación auténtica, estratégica y alineada con los principios del turismo responsable.

6.1.1.Misión

La misión de *As Casiñas da Uxía* es ofrecer una experiencia turística sostenible, auténtica y personalizada a parejas que buscan desconectar de la rutina en un entorno natural y culturalmente rico como es Sada (A Coruña). A través de un modelo de alojamiento responsable con el medio ambiente y comprometido con la comunidad local, se busca fomentar un turismo de calidad, que contribuya al desarrollo social y económico de la zona sin comprometer sus recursos naturales.

Este propósito se fundamenta en una visión del turismo como herramienta de transformación positiva, tal y como propone la Organización Mundial del Turismo (OMT), que afirma que el turismo sostenible "satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro" (OMT, 2005). En ese sentido, *As Casiñas da Uxía* se posiciona como un proyecto que no solo ofrece alojamiento, sino que promueve un modo de viajar más consciente, pausado y respetuoso.

Asimismo, se atiende a una demanda creciente de turistas que priorizan valores éticos y ecológicos en sus decisiones de consumo. Según el informe de Booking.com (2023), el 76% de los viajeros desea realizar viajes más sostenibles en el futuro, lo que refuerza la relevancia de una misión centrada en prácticas responsables y transparentes.

6.1.2. Visión

La visión de *As Casiñas da Uxía* es consolidarse como un referente de turismo responsable en Galicia, reconocido tanto por la calidad de su propuesta como por su compromiso ético y ambiental. En un horizonte de cinco a diez años, el proyecto aspira a liderar una red de alojamientos sostenibles en entornos rurales gallegos, contribuyendo activamente a la desestacionalización del turismo y a la revitalización de la economía local mediante el empleo, la colaboración con productores de cercanía y la promoción del patrimonio cultural.

Esta visión se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (producción y consumo responsables) (Naciones Unidas, 2015). A través de una comunicación estratégica, honesta y coherente con los valores del proyecto, se busca inspirar a viajeros y otros agentes del sector turístico a adoptar modelos más sostenibles.

Además, el plan de comunicación incluye como parte de su visión el fortalecimiento del vínculo emocional con el visitante, basándose en el marketing de experiencias y en la autenticidad como elemento diferenciador (Pine & Gilmore, 1999). En este sentido, *As Casiñas da Uxía* no solo quiere ser recordado por el confort de sus instalaciones, sino por la conexión emocional que genera en quienes lo visitan.

6.1.3.Valores

Los valores que guían el plan de comunicación de *As Casiñas da Uxía* son los pilares fundamentales que sostienen todas sus acciones, tanto internas como externas.

Estos valores son:

A. Sostenibilidad: Cada decisión del proyecto se toma teniendo en cuenta su impacto ambiental, económico y social. Desde el uso de energías renovables hasta la gestión eficiente del agua y los residuos, pasando por la integración con el entorno natural, este valor se refleja en todas las acciones comunicativas del proyecto (Goodwin, 2016).

B. Autenticidad: Se apuesta por la verdad, la transparencia y la puesta en valor de lo local. La comunicación transmite una imagen sincera del destino y del alojamiento, lejos de los estereotipos turísticos y de la saturación de mensajes artificiales. Esto permite construir una marca honesta, creíble y humana.

C. Hospitalidad consciente: La atención personalizada, la empatía y el cuidado de los detalles son aspectos esenciales para garantizar una experiencia inolvidable para el huésped. La comunicación refuerza este valor mostrando cercanía, calidez y profesionalidad.

D. Colaboración local: El proyecto trabaja activamente con productores, artesanos, restaurantes y guías de la zona, fomentando una economía circular y participativa. Esta cooperación se refleja en el contenido generado, que visibiliza a los actores locales y promueve el consumo responsable.

E. Innovación responsable: Aunque se basa en valores tradicionales, *As Casiñas da Uxía* incorpora herramientas digitales y estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia de sus procesos, siempre desde un enfoque ético y sostenible (Kotler et al., 2010).

En resumen, la misión, visión y valores de *As Casiñas da Uxía* constituyen la base estratégica de un plan de comunicación coherente, diferenciador y alineado con las nuevas demandas del turismo contemporáneo. A través de una narrativa auténtica y una comunicación multicanal, el proyecto busca conectar emocionalmente con su público

objetivo, transmitir confianza y consolidarse como una opción de referencia en el turismo verde gallego.

6.2. Identidad de marca

La construcción de una identidad de marca coherente y auténtica es uno de los pilares estratégicos del plan de comunicación de As Casiñas da Uxía. Según Ballesteros (2016), el branding no debe entenderse como un simple diseño visual o denominación comercial, sino como el conjunto de elementos simbólicos, emocionales y funcionales que definen la personalidad de una marca. En este sentido, la marca no solo comunica lo que se ofrece, sino también quién se es, qué se cree y cómo se actúa.

Desde esta perspectiva, As Casiñas da Uxía se presenta como un proyecto de turismo responsable y sostenible que pone en el centro la hospitalidad consciente, el respeto por el entorno natural de Sada y el fomento de la economía local. La marca busca generar una experiencia que combine descanso, autenticidad y compromiso ético, elementos clave en un mercado turístico que valora cada vez más los proyectos con propósito.

Como afirman Maza, Guaman, Chávez y Mairongo (2020), el branding permite consolidar el posicionamiento de una marca mediante la creación de asociaciones mentales positivas, coherentes y diferenciadas. Esto implica que todas las acciones comunicativas, tanto online como offline, deben reforzar el relato de marca de As Casiñas da Uxía como un refugio sostenible en la costa gallega, especialmente pensado para viajeros que valoran el contacto con la naturaleza, la intimidad y el consumo consciente. La identidad visual, la voz de marca y los contenidos generados deben alinearse con este posicionamiento para lograr coherencia, reconocimiento y fidelización.

Por otra parte, Durán (2011) añade que el branding contemporáneo no puede desligarse del compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Para que una marca sea sólida y relevante en el tiempo, debe aspirar a "ser" antes que a "parecer". Esto significa construir una identidad genuina basada en valores reales, más allá de la estética o la promesa comercial. En el caso de As Casiñas da Uxía, esta autenticidad se refleja en la elección de materiales sostenibles, la relación cercana con los productores

locales, la promoción de un turismo no masivo y la intención de crear un impacto positivo en el territorio.

En resumen, la identidad de marca de As Casiñas da Uxía se fundamenta en tres pilares esenciales:

- Autenticidad: comunicar desde la verdad, con una propuesta diferenciada y honesta.
- Coherencia: alinear todos los elementos comunicativos con la personalidad y valores del proyecto.
- Compromiso: proyectar una marca que actúe con responsabilidad social, cultural y ambiental.

Este enfoque permite que As Casiñas da Uxía no solo se perciba como un alojamiento turístico, sino como una experiencia de vida alineada con el nuevo viajero consciente, cada vez más exigente con la ética y el impacto de sus decisiones.

6.3.Objetivos

Se tratan de metas o resultados específicos que una organización o proyecto desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado. Para ello, se analizarán en primer lugar los de la organización y en segundo lugar los de la comunicación.

6.3.1.De la organización

Tabla 6: Objetivos de “As Casiñas da Uxía”

Objetivos de la organización	Anotaciones
Brindar una experiencia cómoda y auténtica a los visitantes	Ofrecer un espacio acogedor y bien equipado para que los huéspedes se sientan tranquilos y puedan disfrutar de su estancia en Sada.
Promover el turismo local y sostenible.	Contribuir a la economía de Sada y fomentar un turismo respetuoso con el entorno, la comunidad y la cultura local.

Objetivos de la organización	Anotaciones
Maximizar la rentabilidad del inmueble.	Aprovechar al máximo la inversión mediante una gestión eficiente y atractiva para los turistas, asegurando una ocupación constante. Esto requiere una calidad y comodidad en todo momento que tendrá que tener en cuenta el alojamiento.
Fomentar la difusión de Sada como destino turístico.	A través de buenas experiencias, conseguir recomendaciones y valoraciones positivas que atraigan a más visitantes.
Ofrecer un servicio personalizado y de calidad.	Diferenciarse de otros alojamientos mediante atención cercana, servicios adicionales y atención a las necesidades específicas de los huéspedes. Se resolverá con rápidas respuestas a las consultas, recomendaciones sobre Sada personalizada y con un ojo siempre en mejorar.
Contribuir a la economía local.	Generar empleo y promover negocios cercanos, como restaurantes, comercios y actividades culturales o recreativas a través de alianzas con negocios cercanos.
Cumplir con la normativa legal y de seguridad.	Garantizar que el alojamiento cumple con todas las regulaciones, permisos y estándares de seguridad para evitar problemas legales y ofrecer tranquilidad a los huéspedes.
Fomentar la sostenibilidad y el respeto por el entorno.	Implementar prácticas ecológicas, reducir el impacto ambiental y promover el turismo responsable.

Objetivos de la organización	Anotaciones
Mantenerse siempre actualizado con las regulaciones y tendencias en turismo.	

Elaboración propia.

Por lo tanto, se podría decir que el objetivo de la organización es claro: ser responsable con el entorno en todos los sentidos (medioambiental, económico, legal, etc.).

6.3.2. De la comunicación

Entre los objetivos de la comunicación, se encuentran: dar a conocer la apertura de los apartamentos turísticos en Sada, atraer a los primeros huéspedes y generar reservas, posicionar los apartamentos como una opción atractiva y auténtica en Sada, crear una comunidad de seguidores y clientes potenciales.

Tabla 7: Objetivos de la comunicación

Objetivos de la comunicación	Anotaciones
Dar a conocer la apertura de los apartamentos.	<p>Un primer punto de partida fuerte es clave para la organización ya que se tratará de la base para el inicio del proyecto.</p> <p>A través de campañas en las distintas redes sociales, estar activos en los portales web, participar activamente con el municipio, etc.</p>

Objetivos de la comunicación	Anotaciones
Atraer a los primeros huéspedes y generar reservas.	<p>Con la alta calidad de los apartamentos turísticos y de sus servicios, los clientes serán los que traigan más futuros clientes.</p> <p>Por otra parte, a estos primeros clientes habría que fidelizarlos con premios y sorpresas. Esto nos servirá para realizar un boca a boca más fuerte y potente.</p>
Posicionar los apartamentos como una opción atractiva y auténtica en Sada.	A través de la calidad de los servicios se posicionarían por su autenticidad y personalidad.

Elaboración propia.

6.3.3. Del Plan de Comunicación

Tabla 8: Objetivos del plan de comunicación

Objetivos de la campaña
Posicionar “As Casiñas da Uxía” como una opción de alojamiento sostenible y diferenciado.
Aumentar la visibilidad del proyecto en cáseles digitales y medios locales.
Generar una comunidad comprometida con los valores del turismo responsable.
Establecer una hoja de ruta comunicativa clara desde el lanzamiento hasta la consolidación del proyecto.

Elaboración propia.

6.4. Públicos objetivos de la campaña o segmentación de mercado

Hoy, comunicar no es solo hablar: es saber a quién, cómo y cuándo. Las redes sociales han revolucionado el juego, permitiendo ir más allá de los fríos datos demográficos. Ahora, podemos conectar con públicos según sus hábitos, intereses y estilo de vida. ¿El resultado? Contenidos más relevantes, mensajes más certeros y una comunicación que realmente impacta. Por lo tanto, “la adecuada segmentación de públicos es sumamente importante si se desea obtener eficacia comunicativa” (Pública y Matellanes, 2011).

Los apartamentos turísticos tendrán como público objetivo aquellos turistas, ya sean nacionales como internacionales, que estén interesados en el turismo cultural, natural, de playa, respetuoso, etc. Con ello, se conseguirá el objetivo del proyecto: cuidar el entorno.

Por otro lado, están los grupos: la organización está dirigida a aquellas personas que deseen tranquilidad y puedan aportar responsabilidad con el medio. De esta manera, se acogerían parejas, familias, grupos de amigos, etc. que tuviesen las intenciones de dejar el lugar igual o mejor que cuando se lo encontraron.

No hay que olvidarse de las agencias de viaje y las diferentes plataformas. En todas y cada una de las opciones, deberá verse reflejada la originalidad, la frescura, elegancia y el medioambiente.

Para poder hacerse una idea de los públicos objetivos, los analizamos a partir de su perfil demográfico, las motivaciones principales, las necesidades, propuesta de valor de As Casiñas da Uxía y los canales de comunicación preferidos.

En su obra *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, Zuccherino (2021) explica la importancia estratégica de las landing pages o páginas de aterrizaje en el ámbito del marketing digital y la comunicación empresarial. A diferencia de la página de inicio, que suele ser un portal general y multifuncional, la landing page está diseñada específicamente para captar la atención del usuario y dirigirlo hacia una acción concreta, como reservar, suscribirse o descargar un contenido.

Zuccherino destaca que las landing pages permiten optimizar la experiencia del usuario al reducir las distracciones y ofrecer mensajes claros y personalizados, lo que incrementa significativamente las tasas de conversión. En un contexto turístico como el de As Casiñas da Uxía, estas páginas se convierten en herramientas esenciales para comunicar ofertas específicas, promover campañas concretas y captar directamente el interés de los públicos objetivo definidos en el plan de comunicación.

Además, la autora subraya la integración de estas páginas con campañas en redes sociales, email marketing y publicidad online, creando un ecosistema digital coherente que facilita el seguimiento y análisis del comportamiento del usuario. Este enfoque permite adaptar continuamente la estrategia comunicativa, mejorando la eficacia y reforzando la relación con el cliente.

Por lo tanto, la implementación de landing pages dentro del plan de comunicación digital de As Casiñas da Uxía representa una táctica clave para atraer, informar y convertir a los visitantes interesados en clientes reales, alineándose con las tendencias actuales del marketing digital y el turismo sostenible.

6.4.1.Exploradores Ecofamiliares

Se trata de familias con niños de 5 a 12 años, los padres de 30 a 45; tanto nacionales como europeos. Buscan vacaciones educativas, contacto con la naturaleza, seguridad y comodidad. Necesitan actividades infantiles, espacios amplios y buena información sobre accesibilidad. Valorarán los apartamentos amplios, kits de supervivencia infantiles, rutas guiadas adaptadas a niños, etc. Nos encontrarán en su mayoría a través de redes sociales como Instagram, blogs familiares, portales como Booking, etc.

- Propuesta de Valor (Consumer Promise): "Vacaciones que educan, conectan y cuidan. Para familias que exploran el mundo respetando el planeta."
- Territorio de Marca: naturaleza, sostenibilidad, educación lúdica, conexión emocional entre padres e hijos, comodidad familiar y experiencias inolvidables.
- Tono y Estilo

A. Emocional y cercano, sin perder rigor.

B. Visualmente colorido y natural, con protagonismo de los niños y sus descubrimientos.

C. Mensajes sencillos, positivos, con vocabulario que mezcla naturaleza + juego + seguridad.

D. Uso de términos como: aventura en familia, kits exploradores, alojamiento ecofriendly, juegos al aire libre, aprendizaje divertido, turismo consciente, pequeños grandes exploradores...

- **Objetivos de Comunicación**

A. Dar a conocer los apartamentos como un destino ideal para ecofamilias.

B. Posicionarse como alternativa segura, educativa y sostenible para vacaciones familiares.

C. Generar tráfico a la web desde redes, blogs y plataformas como Booking.

D. Fomentar la conversión y fidelización con contenido útil y experiencias memorables.

- **Canales y Acciones**

A. **Redes Sociales (Instagram, Facebook, Pinterest)**

i. Campañas visuales con reels y carruseles: *“Mini Aventureros en Acción”*, *“Así son nuestras eco-rutas familiares”*

ii. Concursos: "Dibuja tu animal favorito de las rutas y gana una noche gratis"

iii. Stories con encuestas, trivias y consejos de viaje sostenible en familia.

iv. Colaboraciones con influencers **familiares eco-friendly** (mamá blogueras, cuentas de educación respetuosa, slow travel...)

B. **Content Marketing (Blog y Newsletter)**

i. Artículos tipo: “5 razones para elegir un alojamiento eco con niños”
“Guía para una escapada familiar sostenible en Galicia”

ii. Storytelling de experiencias reales de familias alojadas: *"Diario de una semana en As Casiñas da Uxía"*

iii. Newsletter mensual con consejos de viaje, recetas gallegas para hacer en familia y novedades del alojamiento.

C. Portales de Reserva y SEO

i. Presencia optimizada en Booking, Airbnb, EscapadaRural, etc., con énfasis en: seguridad para niños, actividades familiares y certificaciones sostenibles

ii. Fichas con imágenes de alta calidad, traducciones al inglés y francés, y títulos como: *"Eco-apartamento familiar con rutas infantiles y kit de explorador incluido"*

D. Materiales Visuales y Merchandising

i. Welcome Kit infantil: mochila + mapa ilustrado + lupa + cuaderno de campo.

ii. Vídeos promocionales con estilo documental infantil: niños descubriendo huellas, cocinando con productos locales, haciendo manualidades.

iii. Señalética lúdica en el alojamiento (con personajes de animales locales).

E. Acciones de PR y Alianzas

i. Presencia en ferias de turismo familiar y sostenible (online y presenciales).

ii. Alianzas con escuelas de naturaleza, librerías infantiles o marcas de productos ecológicos.

iii. Envío de Press Kit a blogs de viaje familiar como *Familias en Ruta*, *Mi Pequeño Gulliver*, etc.

• Calendario de Ejecución (ejemplo trimestral)

A. Julio: campaña Instagram "Explora Sada con tu tribu" + kit de bienvenida descargable.

B. Agosto. Blog + Newsletter “Sobrevivir (y disfrutar) del verano con niños en la naturaleza”.

C. Septiembre: reels de testimonios + colaboración con influencer eco-mamá.

- KPIs de Evaluación

- A. Alcance e interacciones en redes sociales.

- B. Tasa de clics desde blogs y newsletters.

- C. Reservas procedentes de campañas.

- D. Reseñas en plataformas enfocadas a familias.

- E. Número de descargas de contenido para familias.

- Landing pages de Exploradores ecofamiliares

Figura 8: Landing pages de Exploradores Ecofamiliares

*Naturaleza.
Conciencia.
Conexión.*

En As Casiñas da Uxía, no solo ofrecemos una experiencia, sino un compromiso con el planeta. Diseñado para familias que valoran la sostenibilidad, la tranquilidad y la conexión con la naturaleza.



Nuestros productos



Viajes accesibles



Actividades educativas



Certificaciones ecológicas

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

*¡Contacta con
nosotros!*

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.4.2.Parejas Verdes

Son aquellas parejas de entre 25 y 40 años que viajan en escapadas de fin de semana. Deseando desconectar en pareja y vivir experiencias auténticas y relajantes. Valoran la privacidad, ambientes románticos y buenas recomendaciones gastronómicas. Las propuestas por parte de la organización se basan en alojamientos acogedores, cenas con productos de km 0, packs románticos personalizados, etc. Llegarán a los apartamentos a través de Instagram, TikTok y newsletters de escapadas.

- Propuesta de valor “Desconecta del ruido. Reconecta con quien más quieres. Experiencias sostenibles para parejas que aman con conciencia.”

- Territorio de Marca. Romanticismo consciente, naturaleza, bienestar, autenticidad rural, experiencias sensoriales, alimentación local, intimidad y conexión emocional.

- Tono y Estilo

- A. Emocional y evocador, con un toque poético y slow.

- B. Paleta visual cálida, con luz natural y tonos tierra/verde.

- C. Textos sugerentes pero sutiles: *“Un refugio solo para dos”*, *“Desayunos lentos con vistas”*, *“El silencio también es romántico”*, *“Desconectar para reencontrarse”*, *“Escapadas con alma”*.

- D. Uso de lenguaje sensorial y emocional: aromas, texturas, sonidos de la naturaleza...

- Objetivos de Comunicación

- A. Posicionar los apartamentos como escapada ideal para parejas eco-conscientes.

- B. Aumentar reservas en temporada media y baja (escapadas de fin de semana).

- C. Crear una comunidad digital de seguidores afines a los valores del turismo sostenible y el romanticismo slow.

- D. Potenciar la viralización del contenido visual.

- Canales y Acciones

A. Instagram & TikTok. Reels y clips tipo “*Un día en pareja en As Casiñas da Uxía*” (rutina slow, desayuno, paseo, cena romántica). Transiciones tipo before/after: “*Así desconectamos en 48h*”. Mini cápsulas con mensajes visuales: “*Silencio, estamos en modo desconexión*”. Hashtags sugeridos: #EscapadaVerde #ParejasConscientes #AmorSostenible #DesconectarParaAmar. Sorteos de “Pack escapada romántica” (1 noche + cena + detalle personalizado).

B. Newsletters y Portales de Escapadas. Inserciones en newsletters de escapadas románticas o sostenibles como *Ruralka*, *EscapadaRural*, *Club Slow Love*, *Vivir Sin Prisa...*

C. Mailings especiales por San Valentín, otoño romántico o “escapada de desconexión pre-navideña”.

- Blog y SEO

A. Artículos de estilo evocador: “5 escapadas románticas sostenibles en Galicia”, “El arte de perder la noción del tiempo en pareja”, “Turismo slow para dos: guía de experiencias en Sada”

B. Landing específica: “Escapada romántica en Sada – As Casiñas da Uxía” con packs, galería, recomendaciones y CTA claro para reservar.

- Propuesta de Servicios y Experiencias

A. Packs especiales con naming emocional: *Pack “Respira y Ama”*: 2 noches + cena km 0 + detalle sensorial. *Pack “Solo para Dos”*: bienvenida con vino gallego + playlist personalizada + guía de rutas privadas. *Pack “A fuego lento”*: acceso a rincón de chimenea, selección de libros + infusiones ecológicas.

B. Merchandising: cajita con velas artesanas, jabones naturales, tarjeta con poema gallego...

- Colaboraciones

A. Influencers de turismo romántico y sostenible como @thewalkingtravelers, @naturalezayromanticismo, @parejaenruta, etc.

- B. Colaboraciones con marcas afines (vino natural, cosmética vegana, moda sostenible).
- Calendario Trimestral de Acciones (Ejemplo)
 - A. Julio: Reel “escapada exprés a la naturaleza: así fue nuestro finde”.
 - B. Agosto: Newsletter “3 ideas para una escapada de pareja antes de septiembre.
 - C. Septiembre: blog + sorteo “Septiembre, el mes más romántico (y sostenible)”.
- KPIs de Evaluación
 - A. Tasa de visualización y engagement en reels.
 - B. Crecimiento de seguidores afines al perfil “parejas verdes”.
 - C. CTR desde newsletters y blogs hacia página de reservas.
 - D. Reseñas positivas vinculadas a la experiencia romántica.
 - E. Número de reservas de packs personalizados.
- Landing pages de Parejas Verdes

Figura 9: Landing pages de Parejas Verdes

Donde el estilo se encuentra con la función

Escapadas auténticas y sostenibles para reconectar en pareja. Alojamientos con encanto, cenas de km 0 y detalles que enamoran.



Nuestros productos



Alojamientos con encanto



Comidas de km 0



Detalles que enamoran

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

¡Contacta con nosotros!

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.4.3.Ecoturistas

Ecoturistas amantes de la naturaleza. Son aquellos viajeros responsables nacionales e internacionales de 30 a 55 años; altamente interesados en el senderismo, la biodiversidad y el turismo consciente. Buscan alojamientos con certificaciones ecológicas y acceso fácil sin vehículo privado. Se les ofrecerán actividades en la naturaleza, alquiler de bicicletas, compromiso ambiental visible y medible, etc. Notarán la presencia de la empresa en foros de ecoturismo, webs especializadas y grupos de Facebook.

- Propuesta de Valor (Consumer Promise): “Descansa donde la naturaleza respira. Turismo con sentido, en un entorno que cuida lo que tú valoras.”
- Territorio de Marca. Conciencia ecológica, reconexión natural, sostenibilidad real y medible, movilidad responsable, silencio y autenticidad. Inspiración en el ecoturismo de bajo impacto.
- Tono y Estilo
 - A. Técnico pero emocional: claridad informativa + sensibilidad ecológica.
 - B. Visual sobrio y limpio: predominio de verdes, tierras y texturas naturales.
 - C. Lenguaje con fuerza ética: “certificado ecológico”, “turismo regenerativo”, “huella mínima”, “compromiso medible”, “movilidad sostenible”, “naturaleza viva, naturaleza protegida”.
 - D. Testimonios y datos concretos que refuercen la credibilidad.
- Objetivos de Comunicación
 - A. Posicionar el alojamiento como opción de referencia dentro del ecoturismo gallego.
 - B. Comunicar de forma transparente las certificaciones, prácticas sostenibles y compromiso ambiental.
 - C. Atraer tráfico desde canales especializados y grupos afines.
 - D. Fidelizar mediante experiencias transformadoras y sostenibles.
- Canales y Acciones

A. Web y SEO Verde. Página web optimizada con secciones específicas sobre: certificaciones ecológicas, prácticas de sostenibilidad (uso del agua, energía, residuos, proveedores locales...), accesibilidad sin coche (enlace con transporte público, bicicletas de alquiler...).

B. SEO con keywords: ecoturismo en Galicia, alojamiento con certificado ecológico, vacaciones sin coche, turismo de bajo impacto en A Coruña...

C. Foros y Comunidades Especializadas. Participación activa en foros de ecoturismo y sostenibilidad: Ecotourism World, Responsible Travel, Viajes Sostenibles, etc.

D. Publicaciones útiles y conversacionales en grupos de Facebook como: Turismo Rural Responsable, Eco-Viajeros por el Mundo, Viajes en Transporte Público, Viajar sin dejar huella.

E. Blogs y PR Verde

i. Artículos especializados: “Dormir donde la biodiversidad importa: alojamiento sostenible en As Mariñas”, “Cómo viajar sin coche por Galicia: una guía desde Sada”, “5 rutas a pie entre bosques y mar desde tu puerta”

ii. Contacto con medios y bloggers de ecoturismo (p.ej. Sostenible y a lo loco, La Mochila Verde, Ecoblog Nómada).

F. Social Media (Instagram, Facebook, LinkedIn)

i. Campañas visuales informativas y contemplativas: “Un día en modo bajo impacto” (stories). Carruseles: “¿Qué significa tener un alojamiento ecológico?”

ii. Vídeos cortos: “Así medimos nuestra huella”, “Conoce nuestras acciones por la biodiversidad”.

iii. Post de recomendaciones naturales: “Dónde observar aves en Sada”, “Micoturismo: rutas de setas en otoño”

G. Acciones en Terreno

i. Kit del ecoturista: guía de biodiversidad local, mapas de rutas, botella reutilizable, folleto de buenas prácticas.

ii. Rutas temáticas: “Plantas medicinales gallegas”, “Senderismo interpretativo por la costa”, “Mariscando con conciencia”.

iii. Paneles informativos in situ: consumo energético, gestión hídrica, reciclaje, proveedores sostenibles.

iv. Cuaderno de transparencia (digital y físico): resultados anuales de impacto ambiental.

- Calendario de Acciones Trimestrales (Ejemplo)

- A. Julio: Artículo blog + Facebook “vacaciones sin coche: guía práctica desde A Coruña.

- B. Agosto: Serie de reels “cómo reducimos nuestra huella cada día”

- C. Septiembre: Publicación del informe ambiental semestral + difusión en LinkedIn y foros verdes.

- KPIs de Evaluación

- A. Número de menciones en foros y grupos especializados.

- B. Tráfico web orgánico desde búsquedas tipo “ecoturismo Galicia”.

- C. Tiempo medio de lectura en blogs educativos.

- D. Tasa de conversión de visitantes que acceden desde canales sostenibles.

- E. Engagement en contenidos informativos (likes, comentarios, compartidos).

- F. Feedback sobre la experiencia ecológica (encuestas y reseñas).

- Landing pages de Ecoturistas

Figura 10: Landing pages de Ecoturistas

Tu escapada sin dejar huella

Turismo consciente en un entorno natural protegido. Alojamiento ecológico certificado con experiencias responsables y acceso sin coche obligatorio.



Nuestros productos



Senderismo



Movilidad sostenible



Descansa donde la naturaleza respira

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

iContacta con nosotros!

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.4.4. Nómadas digitales por el mar

Nómadas digitales por el mar. Profesionales remotos de entre 25 y 45 años con estancias medias largas (de una a cuatro semanas) que quieren un entorno tranquilo con buena conexión a internet y tiempo libre para ocio. Necesitan wifi de alta velocidad, zonas de trabajo y servicios cercanos. Se les ofrecerá alta velocidad de red, acuerdos con espacios de coworking, eventos sociales para nómadas, etc. Nos encontrarán en plataformas como LinkedIn, Nomad List, Slack, Discord, etc.

- Propuesta de Valor (Consumer Promise). “Trabaja con vistas al mar, vive como un local. El equilibrio perfecto entre concentración, conexión y desconexión.”
- Territorio de Marca. Libertad, teletrabajo con propósito, estilo de vida slow-productivo, comunidad creativa, experiencias locales auténticas, conexión digital + humana.
- Tono y Estilo. Profesional, fresco y aspiracional. Visual: tonos azules, naturales y minimalistas. Copy breve, claro y directo. Uso de términos como: “Wifi de alta velocidad”, “Working with a view”, “Stay longer, work better”, “Life/work balance”, “Playground after Zoom”, etc. Tonos que combinan eficiencia + inspiración: *“Trabaja sin distracciones, vive sin límites”*.
- Objetivos de Comunicación
 - A. Posicionar el alojamiento como base ideal para nómadas digitales costeros.
 - B. Comunicar la calidad de infraestructura y servicios para el teletrabajo.
 - C. Generar comunidad digital y presencial.
 - D. Aumentar las reservas en estancias medias-largas fuera de temporada alta.
- Canales y Acciones
 - A. LinkedIn & Slack Communities. Publicaciones tipo: “¿Buscas un destino donde trabajar y surfear? Descubre As Casiñas da Uxía”. “¿Y si tus próximas videollamadas tuvieran sonido de mar?”
 - B. Participación en grupos como: Remote Workers Spain, Freelancers Europe, Digital Nomads Galicia.

C. Envío de mensajes clave y creativos a canales de Slack y Discord sobre viajes y workations (como *Remotely Interesting* o *Hacker Paradise*).

D. Nomad List & Webs especializadas. Perfil en NomadList destacando: Velocidad real de WiFi, proximidad a coworkings, clima y entorno tranquilo.

E. Apariciones en blogs y portales como: CoworkingSpain, Workfrom, Coliving.com, Outside...

F. Instagram y TikTok. Contenido visual de “workation”: “Así son nuestros lunes (spoiler: hay café, vistas y buen WiFi)”. Reel: “Del teclado al kayak en 10 minutos”. Testimonios: “¿Cómo fue trabajar desde Sada durante un mes?”. Series visuales: “Rincones para trabajar sin distracciones”, “Mi rutina como nómada por el mar”

G. Blog & Newsletter. Artículos de contenido útil: “Guía de teletrabajo en Galicia sin perder conexión (ni inspiración)”. “¿Cómo organizar una workation en pareja sin volverse loco?”. “Los mejores cafés, coworkings y rincones creativos en Sada”. Newsletter mensual: “*Nómadas por el mar*” con tips, eventos, alojamientos y descuentos.

H. Servicios y Experiencias. Zona de trabajo en el apartamento o convenio con coworking local, eventos para nómadas: Sunset Meetups, Cena colaborativa con productos locales, Círculo de ideas slow working. Kit de bienvenida: café de comercio justo + guía local con servicios, zonas tranquilas, gimnasio, rutas para correr, cafés con enchufe. Acceso flexible (check-in sin contacto, estancia prolongable, limpieza semanal...).

- Calendario de Acciones Trimestrales (Ejemplo)

A. Julio: Post en LinkedIn: “5 razones para teletrabajar desde Sada” + campaña NomadList

B. Agosto: Reels “Workation Diaries” + blog “Mi experiencia teletrabajando desde la costa gallega”.

C. Septiembre: Evento online con otros hosts: “Galicia para nómadas digitales” + colaboración en Slack

- KPIs de Evaluación

- A. Visitas desde plataformas de nómadas (NomadList, LinkedIn, foros especializados).
 - B. Tasa de retención de estancias de +1 semana.
 - C. Número de leads desde comunidades digitales (Slack, Discord).
 - D. Engagement en contenido de estilo workation.
 - E. Reseñas destacando conectividad, comodidad y entorno productivo.
- Landing page de Nómadas digitales por el mar.

Figura 11: Landing pages de Nómadas digitales por el mar

Conexión y desconexión

El equilibrio perfecto para la concentración.



Nuestros productos



Conexión WiFi de alta velocidad



Trabaja con vistas



Despues del Zoom

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

¡Contacta con nosotros!

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.4.5. Seniors activos

Se trata de parejas o grupos de jubilados activos entre 55 y 70 años que buscan la tranquilidad, cultura y buena gastronomía en entornos seguros. Necesitan alojamiento adaptado, atención médica cercana y actividades suaves. Es por ello, que los apartamentos tienen que ser accesibles, habrá visitas culturales organizadas y servicios adicionales bajo demanda. Nos encontrarán mayormente por agencias tradicionales, prensa regional y Facebook.

- Propuesta de Valor (Consumer Promise). .??. Territorio de Marca: tranquilidad, calidad de vida, cultura gallega, gastronomía local, accesibilidad, confianza, atención personalizada.
- Tono y Estilo
 - A. Agradable, respetuoso, claro y positivo.
 - B. Visuales cálidos y reales: personas de su misma edad disfrutando sin prisas.
 - C. Lenguaje cercano, sin tecnicismos: “Viajar con calma y buena compañía”, “Todo lo que necesitas, sin complicaciones”, “Un destino pensado para ti”, “Cultura, sabor y descanso con garantías”.
 - D. Énfasis en la seguridad, el confort y la cercanía humana.
- Objetivos de Comunicación
 - A. Posicionar los apartamentos como alojamiento ideal para el turismo senior de calidad.
 - B. Transmitir la seguridad, adaptabilidad y servicio personalizado.
 - C. Aumentar visibilidad en medios tradicionales y canales de confianza.
 - D. Generar reservas a través de agencias y recomendaciones boca-oreja.
- Canales y Acciones
 - A. Prensa Regional y Revistas Especializadas. Inserciones en prensa local o regional como *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *Revista 65ymas.com*, *Saber Vivir*. Artículos patrocinados con títulos como: “Escapadas tranquilas por la costa gallega”. “Turismo a tu ritmo: descubre Sada sin prisas”.

B. Agencias de Viajes Tradicionales. Catálogo impreso con imágenes reales y mensajes enfocados en:

- i. Accesibilidad
- ii. Servicios médicos cercanos
- iii. Atención personalizada

C. Convenios con agencias senior-friendly: Club de los 60, Imsero privado, Mundosenior, Viajes El Corte Inglés.

D. Facebook

- i. Publicaciones patrocinadas con targeting +55:
- ii. Carruseles tipo “5 razones para visitar Sada en pareja”
- iii. Testimonios reales con imágenes naturales.
- iv. Contenido de interés: “Cocina gallega sin prisas”, “Los secretos de Betanzos y Sada”, “Caminar sin prisa por el norte”

E. Vídeos tranquilos tipo “Un día en pareja en As Casiñas da Uxía”

F. 4. Material Impreso y Flyers

G. Folletos y fichas físicas en farmacias, centros culturales, centros de día y clubes sociales de mayores.

H. Diseño de fácil lectura, contraste alto y mensajes claros.

● Servicios y Experiencias Ofrecidas

A. Alojamiento accesible: sin escaleras, baños adaptados, camas amplias.

B. Actividades suaves:

- i. Visitas culturales organizadas a Betanzos, A Coruña, Santiago.
- ii. Talleres gastronómicos (pan gallego, empanada, vino...).
- iii. Paseos guiados por rutas litorales planas.

C. Servicios bajo demanda:

- i. Taxi a demanda
- ii. Coordinación con farmacias y centros de salud
- iii. Desayunos o comidas tradicionales entregadas en el apartamento

- Calendario de Acciones Trimestrales (Ejemplo)
 - A. Julio: Publicación en prensa regional + reparto de folletos en centros culturales
 - B. Agosto: Publicación en Facebook Ads: “Escapada con historia y sabor gallego”
 - C. Septiembre: Convenio con agencia senior + publicación testimonial en blog
- KPIs de Evaluación
 - A. Incremento de consultas/reservas desde agencias y llamadas telefónicas.
 - B. Engagement en publicaciones patrocinadas en Facebook (clics, comentarios, compartidos).
 - C. Tasa de ocupación en temporada baja con perfil +55.
 - D. Solicitudes de servicios extra (transporte, médico, visitas guiadas).
 - E. Evaluación positiva del confort, accesibilidad y calidad humana (encuestas y reseñas).
- Landing pages de Seniors activos

Figura 12: Landing pages de Seniors activos

*Tranquilidad.
Cultura.
Gastronomía.*

Descubre Galicia con calma, sabor y confort.
Vacaciones a tu ritmo, con todo lo que importa
cerca



Nuestros productos



Tranquilidad



Accesibilidad



Gastronomía local

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

*¡Contacta con
nosotros!*

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.4.6. Petfriendly

Viajeros con una edad comprendida entre 25 y 50 años que viajen con mascotas, ya sea solos o acompañados. Valoran altamente el poder viajar sin dejar a sus animales, especialmente en destinos verdes. Necesitan alojamientos que acepten mascotas, espacios abiertos, playas pet-friendly y equipamiento propio. El alojamiento deberá estar adaptado para mascotas, habrá un kit pet de bienvenida, una guía de restaurantes y rutas donde se acepten animales, etc. Seremos conocidos por medio de Instagram, portales especializados, asociaciones y grupos de mascotas.

- Propuesta de Valor (Consumer Promise). “Aquí no hay huéspedes de cuatro patas. Hay familia. Vive la costa gallega sin dejar a nadie atrás.”
- Territorio de Marca: naturaleza, libertad, bienestar animal, respeto, aventura compartida, hospitalidad inclusiva.
- Tono y Estilo
 - A. Cálido, emocional, cercano y natural.
 - B. Visuales: animales felices en entornos verdes, personas compartiendo momentos con ellos.
 - C. Lenguaje fresco, dinámico y directo: “Aquí tu mejor amigo es más que bienvenido”; “Desconecta en verde, ladra en libertad”; “Vacaciones sin dejar a nadie atrás”; “Playa, monte y muchas patas felices”...
 - D. Estilo visual: tonos tierra, verdes, fotografías espontáneas.
- Objetivos de Comunicación
 - A. Posicionar el alojamiento como espacio acogedor y adaptado para huéspedes con mascotas.
 - B. Generar confianza a través de recomendaciones reales y detalles tangibles.
 - C. Crear comunidad pet-friendly y visibilidad en nichos especializados.
 - D. Aumentar reservas mediante canales afines al estilo de vida con animales.
- Canales y Acciones
 - A. Instagram (clave visual)

- i. Reels tipo: “Así disfruta Nala sus vacaciones en Galicia” o “5 rutas para pasear con tu perro en Sada”
 - ii. Historias destacadas: *Pet-Kit*, *Playas caninas*, *Rutas Pet-Friendly*
 - iii. Colaboraciones con microinfluencers pet lovers (cuentas de perros viajeros, por ejemplo).
 - iv. Contenido generado por usuarios: *#CasiñasPetFriendly*
- B. Portales y Webs Especializadas. Presencia en:
- i. SrPerro.com
 - ii. viajarconperro.com
 - iii. PetFriendlyTravel.es
 - iv. MascotasBienvenidas.com
- C. Artículos tipo: “Guía para disfrutar Galicia con tu perro” o “Rincones secretos de la costa para humanos y peludos”. Colaboración con Asociaciones y Grupos Pet. Grupos de Facebook: Viajar con perro por España, Aventura Canina, Pet Travelers EU. Participación en eventos o mercados pet-friendly locales. Sorteos con asociaciones protectoras o tiendas naturales para mascotas.
- D. Servicios y Experiencias Ofrecidas
- i. Alojamiento adaptado: suelos resistentes, camas extras, normas claras y flexibles.
 - ii. Kit Pet de bienvenida: Comedero + bebedero; Snacks naturales; Manta y juguete
- E. Guía personalizada:
- i. Restaurantes y cafés dog-friendly
 - ii. Rutas de senderismo permitidas
 - iii. Playas caninas cercanas
 - iv. Teléfonos de urgencia veterinaria
- F. Posibilidad de servicios adicionales:
- i. Paseo de perros a demanda
 - ii. Canguro canino por horas

iii. Kit de limpieza de emergencia

- Calendario de Acciones Trimestrales (Ejemplo)
 - A. Julio: Colaboración con influencer local y publicación: “*Vacaciones con perro en As Casiñas*”.
 - B. Agosto: Reel viral: “Un día en Galicia con tu perro” + sorteo con protectora
 - C. Septiembre: Publicación en SrPerro + promoción en grupo Facebook “Perros viajeros por el norte”
- KPIs de Evaluación
 - A. Aumento de seguidores y engagement en contenido pet-friendly (Instagram).
 - B. Menciones y etiquetas en publicaciones de huéspedes con mascotas.
 - C. Reservas que incluyan animales (vía formulario o petición previa).
 - D. Visibilidad en plataformas especializadas (número de clics/visitas).
 - E. Opiniones destacando atención y detalles hacia las mascotas.
- Landing pages de Petfriendly

Figura 13: Landing pages de Petfriendly

Bienestar animal

Aquí no hay huéspedes de cuatro patas. Hay familia. Vive la costa gallega sin dejar a nadie atrás.



Nuestros productos



Naturaleza



Aventura compartida



Hospitalidad inclusiva

**AS CASIÑAS
DA UXÍA**

¡Contacta con nosotros!

Dirección
Calle Falsa 123, Sada, A Coruña

Teléfono
(+34) 000 00 00 00

Correo electrónico
direccionfalsa@noesreal.com

Redes sociales
 

Elaboración propia

6.5. Acciones (estrategias y tácticas)

El libro *Servicio al cliente* de Couso (2005) constituye una guía práctica y conceptual para comprender la importancia de la atención al cliente como eje central en la gestión de cualquier organización. A lo largo de sus capítulos, el autor analiza de forma accesible los distintos elementos que intervienen en una relación de servicio de calidad, haciendo especial énfasis en la necesidad de adoptar una actitud proactiva, empática y orientada a la satisfacción del cliente.

Entre los temas más destacados se encuentran la comunicación efectiva, el trato personalizado, la resolución de conflictos y la importancia de la fidelización como estrategia a largo plazo. Couso subraya que ofrecer un buen servicio no se limita a resolver dudas o quejas, sino que implica generar experiencias positivas que favorezcan la confianza y el vínculo emocional con la marca o empresa.

Además, el autor señala que el servicio al cliente debe formar parte de la cultura organizacional y no ser tratado como un proceso aislado. Para ello, es esencial capacitar al personal, establecer protocolos de atención coherentes con los valores del negocio y mantener una escucha activa hacia las necesidades y expectativas del cliente. La mejora continua y la medición de la calidad del servicio son también aspectos clave para garantizar un rendimiento óptimo.

Aplicado al sector turístico —y especialmente al turismo rural y sostenible, como es el caso de As Casiñas da Uxía—, este enfoque resulta especialmente relevante. La experiencia del cliente no solo se construye a través de las instalaciones físicas o del entorno natural, sino también mediante el trato humano, el acompañamiento personalizado y la capacidad de anticiparse a las necesidades de cada visitante. En ese sentido, el servicio al cliente se convierte en una herramienta estratégica para la diferenciación y para reforzar la propuesta de valor centrada en la hospitalidad consciente, uno de los pilares del presente proyecto.

Para realizar la Tabla 9, se ha procedido a estudiar portales web como Las 5 prácticas de marketing para impulsar tu alquiler vacacional (diciembre, 2024)⁶.

Tabla 9: Acciones publicitarias para As Casiñas da Uxía

Acciones	Anotaciones
<p style="text-align: center;">Definir la propuesta de valor y marca</p>	<p>a) Nombre del alojamiento: en él se tienen que distinguir lo que se quiere transmitir. Por ejemplo: que sea algo natural y respetuoso con el medio ambiente, se podría poner la palabra “eco” ya que nos evoca esos sentimientos.</p> <p>b) Identidad visual: el logo, los colores y tipografía deberán reflejar sostenibilidad y elegancia.</p> <p>c) Mensajes clave donde se deberá recoger todo lo anterior. Algún ejemplo sería “vive Sada desde dentro”, “descansa con calidad y conecta con la naturaleza”, etc.</p>

⁶Guía Práctica: Las 5 prácticas de marketing para impulsar tu alquiler vacacional.(Diciembre, 2024). <https://www.beyondpricing.com/eu-blog/guia-practica-las-5-practicas-de-marketing-para-impulsar-tu-alquiler-vacacional>

Acciones	Anotaciones
<p data-bbox="237 813 536 909">Presencia digital fuerte y coherente</p>	<p data-bbox="603 271 1359 539">a) Web propia: una web moderna y ligera, con fotos profesionales de las habitaciones y de los servicios ofrecidos. Las reservas deberán ser fáciles y directas, que el contacto aparezca visible y legible para los potenciales clientes.</p> <p data-bbox="603 573 1359 902">b) Redes sociales (como Instagram o Facebook). Volviendo a las ideas de antes, se quiere representar la originalidad, la personalidad, elegancia pero realidad. Para ello se debería subir contenido como amaneceres, vida local, productos ecológicos y cercanos, recomendaciones, etc.</p> <p data-bbox="603 936 1359 1323">c) Perfil de Google Business con los primeros pasos dar de alta la organización en Google Maps para que sea sencilla de encontrar a aquellos que quieran ir. Las fotos no pueden faltar y menos la consciencia que se tiene de la naturalidad y el ecologismo. A mayores, serían fantásticas las reseñas de huéspedes anteriores contando su estancia en los apartamentos y por la zona.</p> <p data-bbox="603 1357 1359 1451">d) Elección de las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) para poder optimizar, monitorear, responder reseñas, etc.</p>

Acciones	Anotaciones
Colaboraciones locales	<p>a) Negocios locales: colaboraciones con otras organizaciones con el fin de ofrecer los mejores servicios de calidad. El pensamiento de km0 es muy importante para describir los apartamentos. A mayores, se pueden realizar descuentos, promociones, etc.</p> <p>b) Oficina de turismo. Participación en eventos, ferias, etc. Con ello se puede conseguir un mayor número de personas interesadas en los servicios.</p> <p>c) Influencers o creadores de contenido. Dar visibilidad a través de colaboraciones con personas que ya vengán llevando un estilo de vida saludable con el entorno que les rodea para que se de a conocer y a publicitarse.</p>
Certificaciones y prácticas sostenibles	<p>a) Por una parte, el uso y comunicación de energías renovables, productos ecológicos (tanto comidas, como limpieza, etc.), cestos de reciclaje por las diferentes partes de los alojamientos pero siempre accesible, decoración con materiales naturales o reutilizados también es una buena manera de comunicar.</p> <p>b) Sellos de sostenibilidad y calidad turística. De manera directa, se puede conseguir que otros viajeros puedan obtener información fiable de los apartamentos turísticos ecológicos, cercanos y sostenibles.</p>
Estrategias de fidelización y boca a boca	<p>a) El uso de detalles personalizados como cartas de bienvenida, guía local personalizada dependiendo de las necesidades de los huéspedes, etc.</p> <p>b) Programa de recompensas para repetir experiencias o recomendar a amigos y familiares.</p>

Acciones	Anotaciones
Uso de portales turísticos como apoyo (no dependencia)	Booking, Airbnb, Escapada Rural, etc. son algunos de los ejemplos en los que podrían estar metidos los apartamentos turísticos para la mejor fidelización y confianza de los clientes.

Elaboración propia.

Para poner en práctica los objetivos y las acciones del plan de comunicación de “As Casiñas da Uxía”, se tomará la siguiente tabla de base. En ella, se tendrán en cuenta las siguientes variables: el tiempo o momento en el que se haga la acción, la etapa que se va a desarrollar y las acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos ya marcados.

Tabla 10: Acciones de “As Casiñas da Uxía” durante su primer año

Tiempo	Etapa	Acciones
Mes 1-2	Lanzamiento y sensibilización	<p>Crear una página web y perfiles en redes sociales destacando el compromiso ecológico.</p> <p>Lanzar una campaña de bienvenida explicando las prácticas sostenibles del alojamiento.</p> <p>Publicar contenido educativo sobre turismo responsable y consejos ecológicos para huéspedes.</p>
Mes 3-4	Promoción de prácticas sostenibles	<p>Compartir historias y fotos de las acciones ecológicas en redes sociales.</p> <p>Realizar vídeos mostrando las instalaciones sostenibles.</p> <p>Promover promociones especiales para huéspedes que participen en prácticas responsables.</p> <p>Colaborar con influencers ecológicos para ampliar el alcance.</p>

Tiempo	Etapa	Acciones
Mes 5-6	Participación comunitaria y alianzas	<p>Organizar eventos o talleres sobre sostenibilidad en colaboración con las organizaciones locales.</p> <p>Participar en ferias o eventos de turismo sostenible.</p> <p>Crear alianzas con empresas ecológicas para ofrecer productos o servicios sostenibles.</p> <p>Publicar testimonios de huéspedes que valoren la experiencia responsable.</p>
Mes 7-8	Contenido de valor y fidelización	<p>Lanzar una serie de blogs o vídeos sobre tips ecológicos para viajeros.</p> <p>Crear un programa de fidelización que premie a huéspedes que repitan y participen en acciones sostenibles.</p> <p>Enviar revistas con consejos, novedades y promociones ecológicas.</p> <p>Incentivar a los huéspedes a compartir sus experiencias responsables en redes sociales.</p>
Mes 9-10	Evaluación y ajuste	<p>Analizar métricas de redes sociales, visitas web y reservas.</p> <p>Recoger feedback de huéspedes sobre las prácticas sostenibles.</p> <p>Ajustar la estrategia según resultados y comentarios.</p> <p>Lanzar una campaña de agradecimiento a los huéspedes por su apoyo en la sostenibilidad.</p>
Mes 11-12	Celebración y proyección futura	<p>Organizar un evento de fin de año para agradecer a huéspedes y colaboradores.</p> <p>Compartir logros y metas alcanzadas en sostenibilidad.</p> <p>Anunciar nuevos proyectos ecológicos para el próximo año.</p> <p>Planificar campañas para seguir promoviendo el turismo responsable.</p>

Elaboración propia.

Tras estos acontecimientos, se debe destacar el artículo de Moliner Velázquez y Berenguer Contri (2011) donde se analiza el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad, especialmente en establecimientos minoristas como As Casiñas da Uxía. Los resultados, muestran cómo el estudio examina la influencia de la satisfacción a nivel

actitudinal (intenciones de compra) y a nivel conductual (comportamiento de compra real). Por lo tanto, la satisfacción afecta positivamente a las intenciones de recompra y reduciendo las intenciones de cambio de proveedor.

El plan de comunicación, perseguirá esa satisfacción para poder conseguir la lealtad de los clientes. De esta manera, y como nos aseguran Guadarrama y Rosales (2015), contribuyen de forma efectiva a la rentabilidad.

6.6. Matriz de medios y estrategia de contenidos

El libro *Comunicación empresarial y atención al cliente* de Fernández Verde y Fernández Rico (2017) aborda la importancia estratégica de la comunicación como herramienta clave para la gestión de la atención al cliente en cualquier tipo de organización. Los autores destacan que una comunicación efectiva no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la imagen corporativa y contribuye a la fidelización, elementos esenciales para la sostenibilidad del negocio.

La obra profundiza en las técnicas y canales de comunicación más adecuados para establecer un diálogo bidireccional con el cliente, enfatizando la necesidad de transparencia, coherencia y adaptabilidad en los mensajes. Asimismo, subraya el papel de la comunicación interna en la formación y motivación del personal encargado de la atención directa, reconociendo que la calidad del servicio depende en gran medida de la cultura organizacional y del compromiso de los empleados.

Fernández Verde y Fernández Rico (2017) también exploran la gestión de conflictos y la resolución de reclamaciones como momentos críticos donde la comunicación debe ser especialmente cuidadosa y empática para transformar una posible insatisfacción en una oportunidad de mejora. En el contexto del turismo, donde la experiencia emocional es fundamental, este enfoque adquiere una relevancia aún mayor, ya que cada interacción contribuye a la percepción global del cliente sobre la marca.

Por último, el libro plantea la necesidad de integrar la atención al cliente dentro de la estrategia empresarial global, utilizando herramientas digitales y de marketing para personalizar la comunicación y generar relaciones duraderas basadas en la confianza y el respeto mutuo. Esta perspectiva es especialmente útil para proyectos como *As*

Casiñas da Uxía, que buscan diferenciarse a través de la hospitalidad consciente y el compromiso con un turismo responsable.

Para garantizar una comunicación coherente, segmentada y efectiva, se ha diseñado una matriz de medios que recoge los principales canales utilizados en la estrategia de *As Casiñas da Uxía*. Esta matriz no solo identifica el medio, sino que adapta el tipo de contenido a los hábitos y preferencias del público objetivo, respetando siempre los valores de sostenibilidad, cercanía y autenticidad del proyecto.

Tabla 11: Matriz de medios y estrategia de contenidos

Canal/medio	Tipo de contenido	Objetivo principal
Instagram	Imágenes de naturaleza, testimonios, reels de experiencias, stories de proveedores locales, etc.	Inspirar, humanizar el proyecto y fidelizar a través del contenido visual y emocional.
Facebook	Eventos locales, publicaciones informativas, promociones, noticias sobre sostenibilidad, etc.	Comunicar con públicos más maduros, difundir actividades y mantener el vínculo con la comunidad local.
Google My Business	Fotografías del lugar, reseñas de clientes, horarios, ubicación en mapas, etc.	Aumentar visibilidad en búsquedas locales y generar confianza inmediata.
Colaboraciones locales	Promociones cruzadas con restaurantes, artesanos, guías turísticos locales, etc.	Reforzar la estrategia “win-win” y dinamizar la economía del entorno.
Medios de comunicación locales	Notas de prensa, entrevistas, reportajes sobre sostenibilidad y emprendimiento rural, etc.	Dar legitimidad al proyecto y alcanzar audiencias del entorno.
Newsletter (email marketing)	Ofertas exclusivas, novedades, agenda cultural de los concejos de Sada, Betanzos, Oleiros, A Coruña, etc.	Fidelizar algunos clientes, fomentar el retorno y construir una comunidad alrededor del proyecto.

Elaboración propia.

En su obra *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*, Moreno (2023) analiza de forma clara y práctica las principales estrategias publicitarias digitales orientadas a incrementar la visibilidad y las conversiones en entornos online. El autor sostiene que, en un mercado cada vez más competitivo, la clave del éxito no reside únicamente en tener presencia digital, sino en saber posicionarse estratégicamente mediante campañas eficaces, segmentadas y orientadas a resultados.

Entre las técnicas destacadas se encuentran el uso de publicidad programática, anuncios en redes sociales, campañas en buscadores (SEM), remarketing y optimización del embudo de conversión. Además, se resalta la importancia del análisis de métricas clave (KPIs), como el coste por clic (CPC), el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) o la tasa de conversión, para ajustar continuamente las campañas y mejorar su rendimiento.

Moreno también enfatiza que, para que la publicidad online sea realmente efectiva, debe integrarse en una estrategia global de comunicación digital que contemple desde el branding hasta la atención postventa. En este sentido, la personalización del mensaje, el uso de recursos visuales coherentes con la identidad de marca y la adaptación al perfil del público objetivo resultan fundamentales para conectar con la audiencia y generar confianza.

Aplicado al proyecto *As Casiñas da Uxía*, este enfoque permite diseñar campañas digitales que comuniquen con claridad los valores diferenciales del alojamiento —como la sostenibilidad, la privacidad, la autenticidad o el entorno natural— y que conviertan la visibilidad en reservas efectivas. Así, la publicidad en internet no se limita a vender, sino que refuerza la propuesta de valor y la relación emocional con el viajero consciente, contribuyendo al posicionamiento del alojamiento dentro del turismo responsable.

7. Escenarios críticos posibles

Regulaciones y permisos administrativos -> Es necesario obtener licencias específicas, cumplir con normativas locales y autonómicas, y presentar documentación que garantice que el espacio cumple con los requisitos de seguridad, higiene y accesibilidad. La dificultad o demora en obtener estos permisos puede ser un escenario crítico.

Normativas urbanísticas y de uso de suelo -> Cumplir con las normativas locales y autonómicas, licencias específicas, los requisitos de seguridad, higiene y accesibilidad, etc.

Resistencia de la comunidad local -> La apertura de pisos turísticos puede generar rechazo o preocupación entre vecinos y residentes, especialmente si se percibe que puede aumentar el ruido, la congestión o afectar la convivencia. Esto puede traducirse en protestas o en dificultades para obtener apoyo comunitario.

Competencia y mercado -> La presencia de otros alojamientos turísticos en Sada puede hacer que la competencia sea fuerte. Es importante analizar cómo diferenciar la oferta para atraer a los huéspedes.

Impacto ambiental y sostenibilidad -> La actividad turística puede tener efectos sobre el entorno natural y urbano. Es fundamental planificar medidas para minimizar el impacto ambiental y cumplir con las normativas ecológicas.

Impuestos y obligaciones fiscales

Eventos imprevistos o cambios de legislación -> La normativa turística puede cambiar, o pueden surgir situaciones imprevistas como crisis sanitarias, económicas o sociales que afecten la actividad turística en Sada.

Para solventar los posibles escenarios críticos, será necesario el obligado cumplimiento de normativas, licencias, requisitos de seguridad, higiene y accesibilidad y obligaciones fiscales.

El apoyo comunitario es esencial para una buena relación con la población.

8. Conclusiones

El desarrollo del Plan de Comunicación de As Casiñas da Uxía ha permitido establecer una estrategia sólida y alineada con los principios del turismo sostenible, la economía local y la autenticidad territorial. Este plan no se concibe únicamente como una herramienta de promoción, sino como un instrumento integral para crear vínculos reales, emocionales y responsables con los distintos públicos a los que se dirige el proyecto.

A través de la definición de públicos objetivos segmentados —como las Parejas Verdes, los Exploradores Ecofamiliares o los Nómadas Digitales por el Mar— se ha podido diseñar una comunicación específica y coherente con sus valores, intereses y comportamientos. Del mismo modo, se ha priorizado una narrativa honesta y diferenciadora basada en la hospitalidad consciente, la proximidad humana y el respeto por el entorno natural y cultural de Sada.

El uso estratégico de canales digitales, como redes sociales, correo electrónico y especialmente landing pages, permite adaptar los mensajes a cada etapa del viaje del cliente (inspiración, decisión, fidelización), optimizando la conversión sin perder la esencia del proyecto. Asimismo, se ha reforzado la importancia del servicio al cliente como elemento clave de fidelización, entendiendo que la experiencia comunicativa no finaliza en la reserva, sino que se prolonga en cada interacción con el huésped.

En definitiva, el Plan de Comunicación de As Casiñas da Uxía aporta una visión coherente, realista y escalable para posicionar el alojamiento como una propuesta de valor diferencial dentro del turismo rural gallego. El enfoque estratégico adoptado favorece no solo la promoción del proyecto, sino también su sostenibilidad social, económica y ambiental a largo plazo, contribuyendo al desarrollo de un modelo turístico más consciente y comprometido.

9. Referencias bibliográficas

Páginas web

Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. (s.f.). *Resumen de normas Harvard*. https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/estilo_harvard_resumen_buz_con_rrss.pdf

Booking.com. (s.f.). Resultados de búsqueda de alojamientos en Galicia. <https://www.booking.com/searchresults.es.html>

Booking.com (2023). *Sustainable Travel Report*. <https://www.booking.com/sustainable-travel>

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>

Canga Sosa, M. Á., San Pablo Moreno, M. d. P., & Buitrago, Á. (2015). Reflexiones sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la educación para la comunicación. En *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (pp. 127-136). Gedisa.

Cáritas Galicia. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.caritasgalicia.org/>

Concello de Betanzos. (s.f.). Portal oficial del Concello de Betanzos. <https://betanzos.es/>

Concello de Sada. (s.f.). Portal oficial do Concello de Sada. <https://www.sada.gal/>

Covey, S. R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (25.^a ed.). Paidós Empresa.

Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics*. Channel View Publications.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

Galicia Digital. (s.f.). *Francisco Vales Villamarín*. <http://galegos.galiciadigital.com/es/francisco-vales-villamarin>

Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Goodfellow Publishers.

Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers.

Google Scholar. (s.f.). Plataforma de búsqueda académica. <https://scholar.google.com/>

Instituto Galego de Estatística (IGE). (s.f.). *Portal principal*. <https://www.ige.eu/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). *Galería de infografías territoriales*. <https://www.ine.es/dynInfo/Infografia/Territoriales/galeriaCapitulo.html?capitulo=4339>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/goals>

Observatorio de la Vivienda y Suelo del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s.f.). *Información y publicaciones*. <https://observatoriovivienda.mitma.gob.es/>

OMT - Organización Mundial del Turismo (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*. <https://www.unwto.org/es>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2013). *Sustainable development of tourism: A compilation of good practices*. <https://www.e-unwto.org>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) Galicia. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://pahgalicia.org/>

Statista. (2025). *Evolución anual del PIB turístico en España*. <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

Turismo de Galicia. (s.f.). *Portal de turismo oficial de Galicia*. https://www.turismo.gal/inicio?langId=es_ES

Turismo de Vino. (2025). *Platos típicos de Galicia*. <https://turismodevino.com/saber-de-vino/platos-y-gastronomia-tipica/platos-tipicos-de-galicia/>

Universidade de Santiago de Compostela (USC). (s.f.). *Portal institucional*. <https://www.usc.gal/>

Xunta de Galicia. (s.f.). *Plan de vivienda Galicia 2022–2026*. <https://www.xunta.gal/axenda/plan-vivienda-galicia-2022-2026>

Otras referencias (documentos, artículos, libros, etc.):

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE Ediciones.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

Durán, M. E. M. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11–17.

Fernández Verde, L. O. L. A., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S. A.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.

Martín Soladana, I. (2022). Insight y publicidad: La relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (2010–2019).

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18.

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 73–100.

Moreno, R. (2023). Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. Ediciones de la U.

Pública, S., & Matellanes Lazo, M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. *Sphera Pública*, 11, 205–216.

Rivera, O. (1991). Los conceptos de: Misión, visión y propósito estratégico. Universidad de Deusto.

Sebastián Morillas, A. B. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339–348. <https://doi.org/10.5209/esmp.67330>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88).

Túñez López, J. M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Zuccherino, S. (2021). Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.

ANEXOS

ANEXO I: SADA COMO DESTINO TURÍSTICO

ANEXO I: SADA COMO DESTINO TURÍSTICO

Sada se trata de un ayuntamiento situado a menos de 20 km de la ciudad de A Coruña, en las Rías Altas. Cuenta con una superficie de algo más de veintisiete kilómetros cuadrados dividida en 8 parroquias: Carnoedo, Meirás, Mondego, Mosteirón, Osedo, Sada, Soñeiro y Veigue. Sus más de 17 mil habitantes son llamados sadenses.

En cuanto al entorno más social, político y económico, caben destacar los siguientes estudios (sobre todo los realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas, más conocido comúnmente como el CIS). Según el propio centro⁷, en junio de 2024 los españoles planteaban el tema de la vivienda como el segundo problema más importante a nivel personal, ascendiendo al puesto número uno en los resultados de febrero de 2025.

Según [público.es](https://www.publico.es) actualizado por última vez el 19 de diciembre de 2024, “La vivienda se coloca como primer problema para los españoles en el CIS”⁸ y como podemos reconocer en otros medios, es una tendencia que se empieza a dilatar en el tiempo...A mediados de febrero, salieron noticias con datos llamativos “La vivienda se consolida como la principal preocupación para los españoles, según el CIS”⁹. Se tratan de datos escalofriantes cuando tratamos el estudio de las viviendas.

Sin embargo, esto nos lleva a pensar en la preocupación sobre la vivienda y los usos turísticos que pueda tener dentro de Galicia. Para tener una cantidad cuantificable, destacamos que según los datos a comienzos del mes de junio de 2024, El Salto¹⁰

⁷ Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023, 28 abril). Un 83,6 % de los españoles cree que no todos tienen las mismas oportunidades para acceder a una vivienda. *Centro de Investigaciones Sociológicas*. <https://www.cis.es/-/un-83-6-de-los-espanoles-cree-que-no-todos-tienen-las-mismas-oportunidades-para-acceder-a-una-vivienda>

⁸ Público. (2023, 18 abril). La vivienda se coloca como el primer problema para los españoles, según el CIS. *Público*. <https://www.publico.es/economia/vivienda/vivienda-coloca-primer-problema-espanoles-cis.html>

⁹ La Razón. (2025, 13 febrero). La vivienda se consolida como la principal preocupación de los españoles, según el CIS. *La Razón*. https://www.larazon.es/economia/vivienda-consolida-como-principal-preocupacion-espanoles-segun-cis_2025021367ae1965417ec20001f8b964.html

¹⁰ El Salto Diario. (2023, 9 marzo). Las viviendas turísticas se disparan en Galicia y multiplican su presencia en las ciudades. *El Salto Diario*. <https://www.elsaltdiario.com/urbanismo/viviendas-turisticas-disparan-galicia-multiplican-presencia-ciudades>

establece en 5.263 las viviendas turísticas en las principales ciudades de la comunidad autónoma. Lo cual, supone un aumento desde 2017 del 1.955%.

En Galicia y a partir del mes de abril de 2022, el Tribunal Superior de Xustiza de Galicia (TSXG) declaró ilegal el uso turístico e viviendas sin autorización municipal¹¹. Para poder hacernos una idea de estos datos, comparamos el porcentaje según [fotocasa.es](https://www.fotocasa.es)¹² de las personas que están buscando cambiar de vivienda, que se trata de un 21%, frente al 4% que han puesto en alquiler o venta su inmueble. Se trata de unos datos que llaman la atención por la gran diferencia de puntos porcentuales que hay entre la oferta y la demanda.

Por otra parte, destacamos más a fondo a Sada como ayuntamiento. Y es que según últimos datos, se encuentra junto con el ayuntamiento de Miño, con un número alto de viviendas de uso turístico (de 100 a 1.000 viviendas) mientras que Coruña es el único ayuntamiento con más de 1.000 en ese área metropolitana. Así es cómo lo anuncia La Voz de Galicia¹³ y destaca sobre todo el comentario de un trabajador de una agencia inmobiliaria en Sada: “La zona de Sada está en auge”.

Estar en una zona tensionada como puede ser la nombrada recientemente ciudad herculina de A Coruña, trae consigo algunos inconvenientes de cara al turismo como puede ser la pérdida de identidad cultural a través del empleo de la lengua o de las tradiciones propias de centros neurálgicos, la gentrificación¹⁴, la complejidad que encuentran los habitantes a la hora de pagar el alquiler de las viviendas, problemas de privatización y congestión de espacios públicos, pérdida de poder adquisitivo de los residentes y aumento de los precios de la vivienda, etc.

¹¹ Galicia Press. (2022, 8 agosto). Declarada ilegal una vivienda turística en el casco histórico de Santiago. *Galicia Press*. <https://www.galiciapress.es/articulo/santiago/2022-08-08/3851421-declarada-ilegal-vivienda-turistico-casco-historico-santiago>

¹² Fotocasa. (2023, 22 junio). El desequilibrio en el mercado inmobiliario gallego: muchos buscan cambiar de casa, pero pocos la ofrecen. *Fotocasa*. <https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/sector/desequilibrio-en-el-mercado-inmobiliario-gallego-muchos-buscan-cambiar-de-casa-pero-pocos-la-ofrecen/>

¹³ La Voz de Galicia. (2025, 10 marzo). Las secuelas de frenar el negocio de las viviendas de uso turístico en A Coruña: "Trabajo en estilista inmobiliaria en la ciudad, y veo un futuro negro". *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/vivir-coruna/2025/03/10/secuelas-frenar-negocio-viviendas-uso-turistico-corunatrabajo-estilista-inmobiliaria-ciudad-veo-futuro-negro/00031741611324669499476.htm>

¹⁴ Se trata de la expulsión de vecinos y vecinas (sobre todo los más vulnerables) de sus barrios dejándolos sin acceso a servicios básicos para el desarrollo de la vida cotidiana.