



Dra. María Alcolea / [maría.alcolea@udima.es](mailto:maría.alcolea@udima.es)

Dra. Ana Belén Bastidas / [anabelen.bastidas@udima.es](mailto:anabelen.bastidas@udima.es)

Dra. Olga Sánchez / [olgasanchez.g@udima.es](mailto:olgasanchez.g@udima.es)

---

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CONSOLIDAR EL TURISMO SOSTENIBLE.

Estudio de caso de la Manga del Mar Menor.

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN  
**COMRED**  
Y REDES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ICONO14



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca  
Facultad de Comunicación

EduLAB

registraSoft

# 1. Introducción

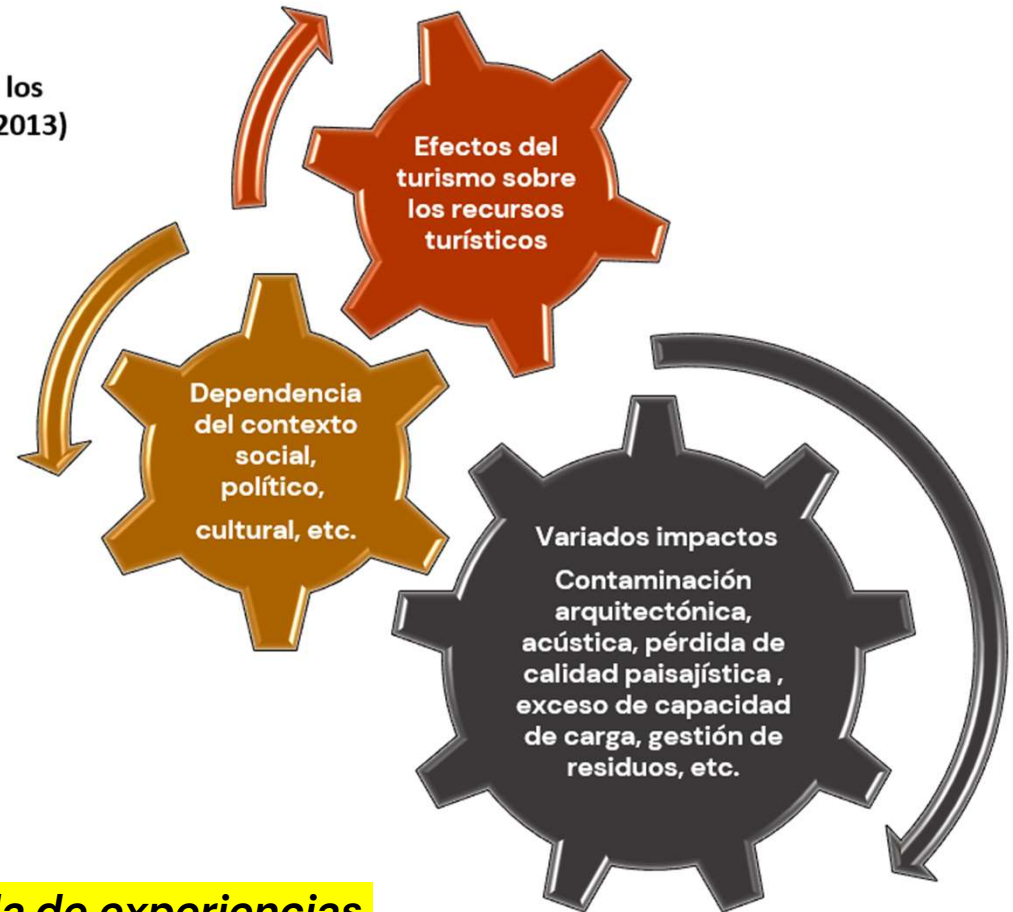
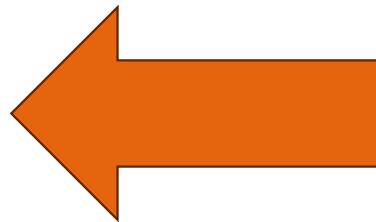
---

Efectos del turismo sobre los recursos turísticos (Díaz, 2013)

Positivos y negativos

- Económicos
- Sociopolíticos
- Medioambientales
- Culturales

Aumento de la oferta turística asociada a la naturaleza y al patrimonio natural



**Demanda de experiencias únicas**

## 2. Objetivos y metodología.

---

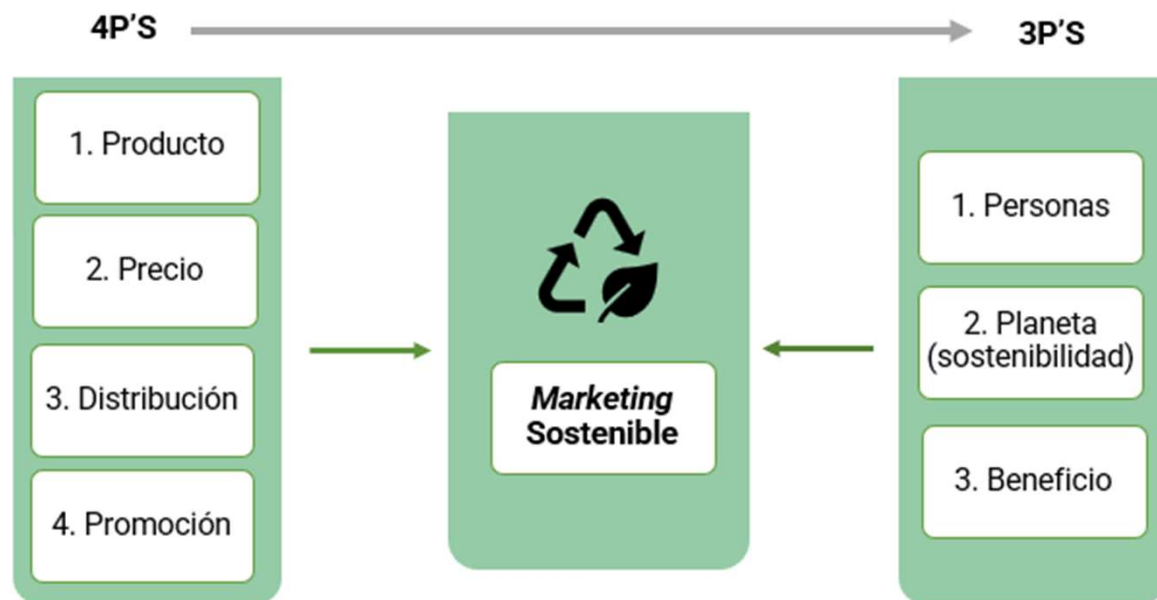
- Conocer si los organismos públicos a través de sus gestores de turismo establecen variables de sostenibilidad en la promoción turística.
- Estudiar las campañas de comunicación del Instituto Público de turismo de la Región de Murcia y su compromiso con la sostenibilidad.
- Analizar las publicaciones en redes sociales de turismo de la Región de Murcia y su vinculación con factores de sostenibilidad/concienciación medioambiental.



# 3. Marketing sostenible.

---

Figura 1. De las 4P'S a las 3P'S.

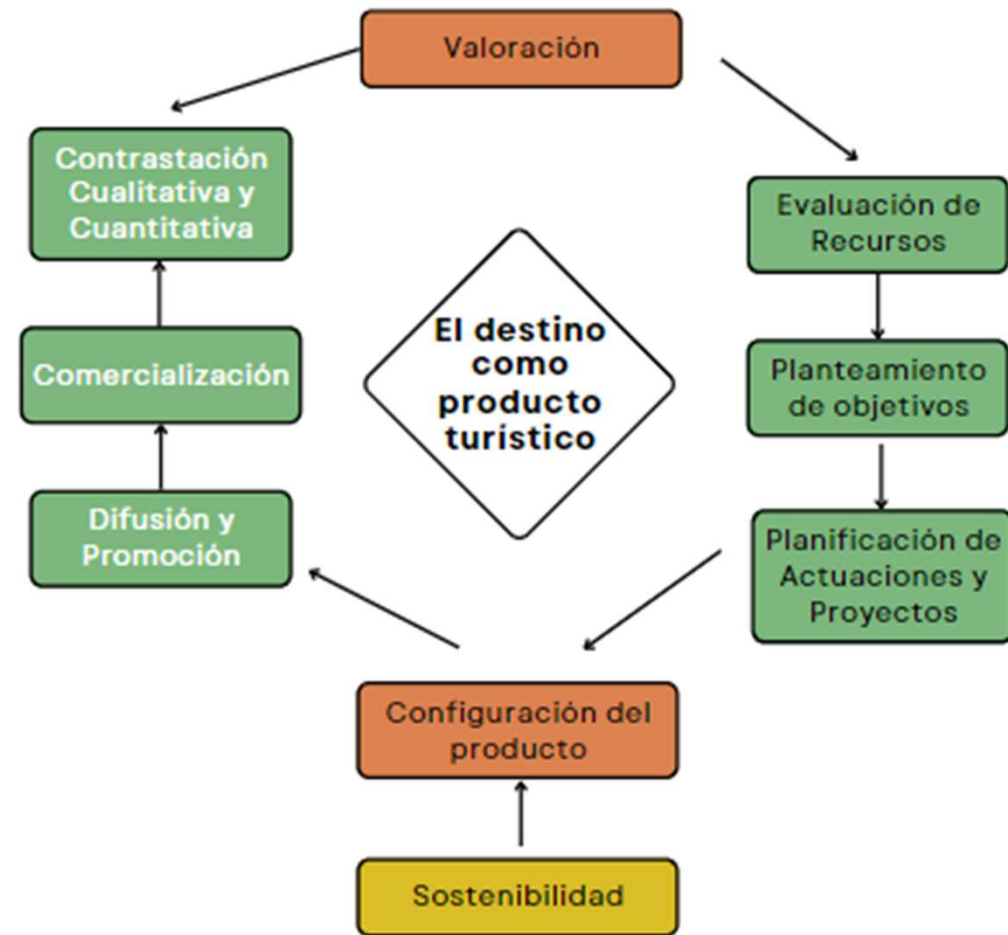


Fuente: elaboración propia Fuller (1999) a partir del artículo de Torres Silva (2015) y la guía del marketing sostenible de CRS Europe.

# 4. Marketing turístico sostenible.

---

Figura 2. El destino como producto turístico.



Fuente: elaboración propia adaptación a partir de Medaglia Silveira y Silveira (2009).

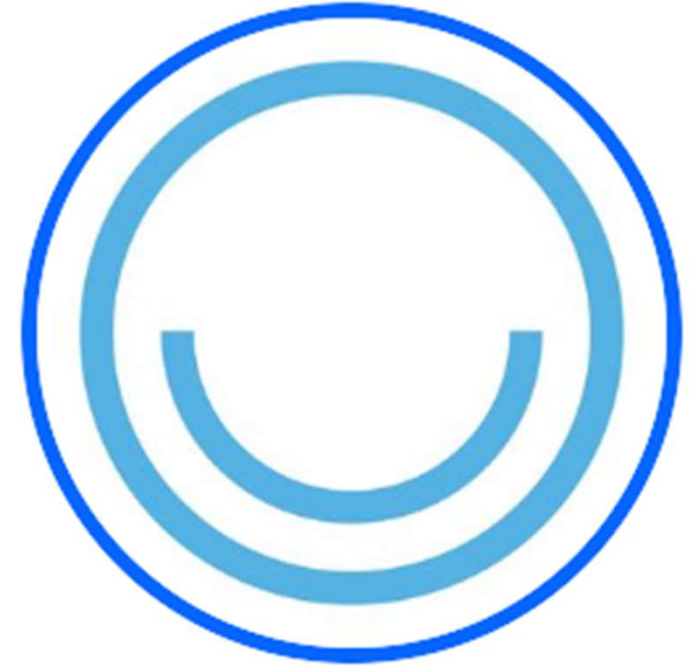
**5. La nueva  
sostenibilidad  
turística: El  
destino de la  
Manga del Mar  
Menor.**

---



# 6. Promoción turística de la Manga del Mar Menor (Región de Murcia).

---



## 6. Promoción turística de la Manga del Mar Menor (Región de Murcia).

	Nombre de la campaña	Transparencia y comunicación responsable	Personalización y segmentación	Contenido educativo sostenible y compromiso	ODS turismo	Mensaje
Campaña 2019	Costa Cálida Región de Murcia te hace feliz	Naturaleza virgen; playas salvajes	NO	NO	NO	busca asegurar la afluencia de visitantes nacionales al litoral murciano durante la temporada alta y reforzar la imagen positiva del Mar Menor
Campaña 2020	Ganas de región de Murcia	NO	NO	NO	NO	Traslada un mensaje de esperanza y muestra un destino en el que todo sigue esperando a ser disfrutado. muestra que todo lo que este destino turístico tiene para ofrecer aún sigue intacto: sus parajes naturales, sus ciudades, sus mares, sus fiestas y festivales, su oferta de deporte, salud y gastronomía, su luz y la hospitalidad, la calidez y la cercanía de los murcianos.
Campaña 2020	Reencuétrate en la Región de Murcia	NO	NO	NO	NO	posicionar el destino Costa Cálida como una opción segura y preferente para las vacaciones del verano 2020. la campaña muestra las potencialidades de la costa, así como de otros tipos de turismo y destinos, como el Turismo Termal de Archena, el Enoturismo de Yecla, el Turismo de Ciudad de
Campaña 2021	Te lo prometiste	NO	NO	NO	NO	La campaña busca ir más allá del clásico destino de sol y playa, con un nuevo concepto ligado a la seguridad respecto a la Covid. La campaña que hoy presentamos es un nuevo concepto de turismo que incluye el sol y la playa, pero ligado a la seguridad, a la sostenibilidad de los espacios naturales, al turismo deportivo y a la gastronomía.

## 6. Promoción turística de la Manga del Mar Menor (Región de Murcia).

---

Campaña	¿Juegas?	NO	NO	NO	NO	Asociar la Costa Cálida con la felicidad y para promocionar playas, patrimonio, gastronomía o deporte. Responde a la petición del sector, trasladando las posibilidades de realizar turismo de naturaleza, náutico, de buceo, artístico y gastronómico en los 270 kilómetros de costa de los mares
Campaña 2022	¿Juegas?	NO	NO	NO	NO	Asociar la Costa Cálida con la felicidad y para promocionar playas, patrimonio, gastronomía o deporte. Responde a la petición del sector, trasladando las posibilidades de realizar turismo de naturaleza, náutico, de buceo, artístico y gastronómico en los 270 kilómetros de costa de los mares
Campaña 2023	‘Región de Murcia, ven y lo entenderás	NO	NO	NO	NO	Invita a los turistas a viajar a la Costa Cálida para entender qué quieren decir los mensajes que el tenista Carlos Alcaraz escribe en las cámaras de televisión después de ganar sus
Campaña 2023	Mímame	Sí	Sí	Sí	Sí, ODS 12 y ODS 14	<p>Un lema sencillo que apela a los sentimientos y que surge como acrónimo de la frase “Mi Mar Menor”. tiene por objetivo informar sobre la situación de la laguna y la importancia de su recuperación, sensibilizando a la población sobre el estado actual de la laguna costera y la importancia de recuperar, conservar y proteger de manera eficaz y sostenible su ecosistema.</p> <p>Pero además, servirá para explicar que ya está en marcha el Marco de Actuaciones Prioritarias para la Recuperación del Mar Menor (MAPMM), dotado con 484,4 millones de euros hasta 2026. una primera parte en la que las imágenes, tanto estáticas como en movimiento, superponen siluetas de personas con las imágenes del entorno, representando</p>

# 7. Análisis de los resultados.

---



# 8. Conclusiones.

---



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

---

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN  
**COMRED**  
Y REDES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ICONO14

DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
APLICADA



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca  
Facultad de Comunicación

EduLAB

registraSoft