



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

UPCT

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MANGA CLUB



LA MANGA CLUB
sport & leisure

Elena López Sánchez

Curso: 2017/2018

Director: Enrique Flores López

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduada en Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. ANÁLISIS INTERNO.....	4
1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	4
1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	5
1.3. INSTALACIONES Y SERVICIOS.....	6
1.3.1. INSTALACIONES DEPORTIVAS.....	6
1.3.2. HOTEL PRÍNCIPE FELIPE Y LAS LOMAS VILLAGE	9
1.3.3. WELLNESS CENTRE	10
1.3.4. RESTAURANTES Y BARES	11
1.4. MARKETING DE LA MANGA CLUB	11
1.4.1. PUBLICIDAD	12
1.4.2. RELACIONES PÚBLICAS	13
1.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	15
2. ANÁLISIS EXTERNO	16
2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	16
2.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL	16
2.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO REGIONAL.....	17
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	19
2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	22
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	24
2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO	24
2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	25
2.4.3. ENTORNO CULTURAL.....	26
2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	28

2.4.5.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	30
2.4.6.	ENTORNO MEDIOAMBIENTAL.....	31
3.	ANÁLISIS DAFO.....	32
4.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	36
4.1.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	36
4.2.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	37
4.2.1.	PÚBLICO OBJETIVO.....	37
4.2.2.	MENSAJE.....	38
4.3.	MIX DE COMUNICACIÓN.....	39
4.3.1.	PUBLICIDAD.....	39
4.3.2.	RELACIONES PÚBLICAS.....	56
4.3.3.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	61
5.	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	63
5.1.	CRONOGRAMA.....	63
5.2.	PRESUPUESTO.....	65
6.	CONCLUSIONES.....	67
	ANEXO.....	69
	BIBLIOGRAFÍA.....	72

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un plan de comunicación comercial para la empresa La Manga Club, con el objetivo de desarrollar una serie de medidas que complementen y mejoren la actual comunicación que lleva a cabo esta organización.

La elección de tratar esta empresa como objeto de mi Trabajo Fin de Grado se debe a la gran importancia que posee el sector turístico en nuestro país, y más concretamente en nuestra región, donde se ha convertido en uno de los principales motores económicos. Por este motivo, resulta muy interesante analizar el complejo de La Manga Club, considerado como uno de los mejores resorts de golf de la región y del país, y por tanto, un factor fundamental para nuestro turismo.

Además, al haber realizado mis prácticas en dicha empresa, he podido observar que la principal clientela de este resort son personas de edad madura, ya que La Manga Club es un complejo hotelero y deportivo de lujo, y gran parte de su comunicación va destinada a un público de dicha edad y con cierto poder adquisitivo. Es por esto, que otros sectores de la población, como es el caso de los jóvenes, quedan desatendidos a tal efecto. Sin embargo, este desplazamiento podría evitarse, puesto que existen numerosas actividades y lugares donde el público joven puede entretenerse.

Con el fin de lograr dicho objetivo, este TFG desarrollará, en un primer capítulo, el análisis interno de la compañía, el cual será posteriormente completado en el segundo capítulo con el análisis externo que estudiará el mercado turístico, el perfil de la competencia, del cliente y del entorno en general. A partir de esta información, en el tercer capítulo, realizaremos un análisis DAFO en el que se determinarán cuáles son los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como sus amenazas y oportunidades. Una vez analizados estos aspectos, en el cuarto capítulo llevaremos a cabo un plan de comunicación en el que se establecerán los objetivos de comunicación y la estrategia a partir de la cual se han de conseguir dichos objetivos. Además, en dicho capítulo se especificarán cuáles van a ser las acciones de comunicación elegidas para la consecución de los objetivos. Posteriormente, en el quinto capítulo, se establecerá el cronograma de dichas acciones, seguido por el presupuesto estimado para la ejecución de las mismas. Por último, este trabajo finalizará con las conclusiones obtenidas a lo largo de su desarrollo, y la encuesta y bibliografía que han sido de ayuda para su realización.

1. ANÁLISIS INTERNO

En este primer capítulo vamos a analizar los aspectos internos más importantes de La Manga Club.

En primer lugar, explicaremos la historia de esta compañía desde que se fundó hasta la actualidad. A continuación, describiremos el organigrama que compone la empresa. Posteriormente, se definirán las distintas instalaciones en las que se practican los deportes y se desarrollan los diferentes servicios que ofrece esta empresa. Finalmente, también se comentará la comunicación comercial desarrollada actualmente por dicha organización.

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

La Manga Club se fundó el 23 de octubre de 1972 por el golfista y empresario californiano Gregory Peters. Peters pensó que la zona de Atamaría (Cartagena) sería un lugar con un gran potencial para establecer un campo de golf de alto nivel, y en consecuencia, compró 450 hectáreas que posteriormente darían lugar a La Manga Club.

En un principio, se crearon dos compañías: Atamaría S.A. y La Manga Campo de Golf S.A. La primera de ellas tenía como objetivo el desarrollo comercial de esa área, mientras que la segunda estaba destinada a los cursos de golf y a las instalaciones deportivas.

Por aquel entonces, uno podía convertirse en “miembro fundador” de La Manga Campo de Golf S.A. al comprar propiedades en el complejo, y de esta forma adquirir acciones. Esto sería muy ventajoso para los inversores, puesto que en un primer momento, sólo podían acceder al complejo los amigos y familiares. Otro aspecto positivo de ser miembro era que el uso de dichas instalaciones sería gratuito, únicamente tendrían que pagar la cuota anual de afiliación.

Las construcciones de los campos de golf Norte y Sur se iniciaron en enero de 1971, y se finalizaron en diez meses. El otro campo de golf, el Oeste, comenzó a construirse en 1986 y finalizó a los nueve meses. Todos ellos cumpliendo con los estándares técnicos necesarios para albergar competiciones.

No obstante, el complejo no sólo se dedicaría al golf, sino que también vieron en el tenis una oportunidad para seguir desarrollando sus instalaciones deportivas. De esta forma, se empezó a construir un centro de tenis con numerosas pistas, a las que más tarde se añadirían piscinas, áreas de juego para niños, un gimnasio, un bar, y un restaurante, entre otros. Su nombre definitivo sería “Centro

de Tenis La Manga Club”, el cual contó finalmente con 28 pistas de tenis. En 1990, pasó a formar parte de la Real Federación Española de Tenis.

Por último, el resort también quiso incorporar el fútbol a su oferta deportiva. De esta forma, en 1990, se construyó el primer campo de fútbol, que contaba con el tamaño adecuado para los campeonatos, puesto que el objetivo era crear un centro profesional de fútbol, de igual manera que ocurría con el tenis y el golf. En total, llegaron a construirse ocho campos de hierba natural. Asimismo, La Manga Club firmaría un acuerdo con la federación de fútbol noruega para hacer del complejo turístico el lugar de entrenamiento de su equipo durante el invierno.

Por lo que respecta al alojamiento, a finales de 1991 se comenzó a construir el Hotel Príncipe Felipe 5*, que cambiaría su nombre a Hyatt Regency La Manga cuando la cadena norteamericana Hyatt compró el complejo. Sin embargo, dicho acuerdo terminaría en 2009, haciendo que el hotel recuperase el nombre de Hotel Príncipe Felipe y convirtiéndolo en un hotel independiente. Junto con el hotel, también se construyó como lugar de alojamiento el complejo de apartamentos conocido como Las Lomas 4* en 1987, que tendría una última fase de ampliación en 2003, en el que se incorporaría una nueva zona de apartamentos y un spa.

El Spa La Manga Club, actual Wellness Centre, abrió sus puertas en 2004. Este centro cuenta con numerosas instalaciones como piscinas, jacuzzis, saunas, zonas de relajación y terapia, además de un gimnasio y zona fitness.

A finales de 2004, la empresa entonces conocida como MedGroup, actual Arum Group, adquirió el complejo. Esta empresa dedicada a la gestión de resorts y al desarrollo de comunidades turísticas y de ocio, está comprometida a continuar esta inversión en La Manga Club, siendo así sus actuales propietarios.

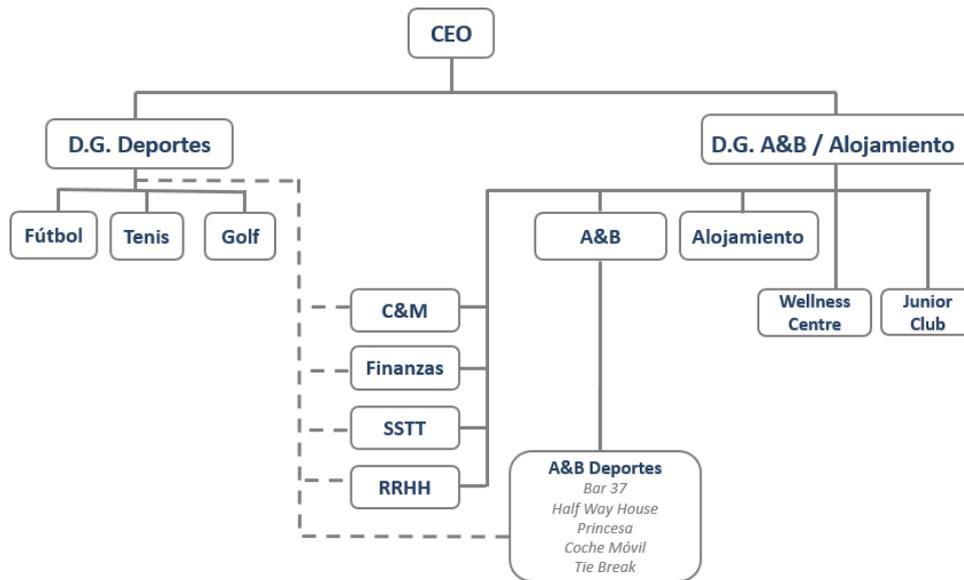
En la actualidad, La Manga Club es un resort conocido no sólo a nivel regional y nacional, sino también a nivel europeo, siendo ganador en numerosas ocasiones de premios muy prestigiosos en el ámbito del golf y de la hostelería, como son los World Golf Awards y los World Travel Awards.

1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La Manga Club es un resort de gran tamaño y diversidad. En consecuencia, el organigrama que presenta la empresa es muy complejo y variado, puesto que ésta presta distintos servicios, desarrollados por diferentes departamentos, y además, reúne a un número de empleados que supera los cuatrocientos, es decir, se trata de una empresa de gran tamaño.

Esta compañía se divide en dos grandes áreas: una de ellas hace referencia al ámbito deportivo del complejo, englobando todo lo relativo a los deportes que se imparten en él. Por otro lado, se encuentra el área de alojamiento y hostelería que se encarga de la gestión del hotel, de los apartamentos y de los diferentes restaurantes y bares. La figura nº1 representa el organigrama funcional de la empresa, donde se puede apreciar las divisiones previamente explicadas.

Figura nº 1: Organigrama funcional de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

Se podría decir que estas dos grandes divisiones están interconectadas entre ellas en cierto modo, puesto que aunque los departamentos de servicios internos (Comercial & Marketing, Finanzas, Servicios Técnicos y Recursos Humanos) dependen jerárquicamente de la Dirección General de Hostelería, también han de prestar sus servicios y apoyo a la Dirección General de Deportes, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos por la compañía.

1.3. INSTALACIONES Y SERVICIOS

La Manga Club ofrece una gran variedad de actividades y servicios, que incluyen desde las instalaciones deportivas en las que se puede practicar deportes como el golf, el tenis y el fútbol, hasta el Hotel Príncipe Felipe y Las Lomas Village, así como el Wellness Centre y los restaurantes y bares.

1.3.1. INSTALACIONES DEPORTIVAS

Uno de los principales motivos por los que los clientes visitan La Manga Club es por su oferta deportiva de gran calidad. El resort dispone de instalaciones de golf, fútbol y tenis, considerados como

los deportes más importantes del complejo y los cuales se describen a continuación, y además también cuenta con otros deportes como el críquet, el rugby y el triatlón.

1.3.1.1. GOLF

El golf es el deporte por excelencia de La Manga Club. Como se ha descrito previamente, esta compañía cuenta con tres campos de golf de 18 hoyos cada uno: el Norte, el Sur y el Oeste. A continuación, en la imagen nº1 se puede observar una vista general de los campos de golf.

Imagen nº 1: Campos de golf de La Manga Club



Fuente: Golfinspain.com

Estas instalaciones, que tienen el título de “Real Golf La Manga Club” concedido por la casa de S.M. El Rey, han sido ganadoras de numerosos reconocimientos y premios como son “Mejor Destino de Golf de Europa” (World Travel Awards 2017), “Premio al Mérito en Golf” (Real Federación Española de Golf 2016), “Mejor Campo de Golf de España” (Campo Sur) (Premios Revista Today’s Golfer 2014 y 2015), y además, están incluidas en el “Top 100 de los mejores campos de Europa” y están catalogadas entre los 40 mejores de toda España.

Además, en estos campos se llevan a cabo un gran número de competiciones a nivel nacional e internacional como son la Liga PGA-Campbell Lamont Golf, Inaugural Audi Movistar+ Tour, Fundación Seve Ballesteros, y el Torneo de Su Majestad El Rey, entre otros.

No obstante, estas instalaciones no se dedican en exclusiva al desarrollo de competiciones, sino que también llevan a cabo actividades como el Campo de Prácticas y la Academia de Golf: “La Manga Club Golf Training”.

1.3.1.2. FÚTBOL

El fútbol también cuenta con un importante protagonismo en el resort, teniendo un total de 8 campos de fútbol de hierba natural con las dimensiones determinadas para competir, tamaño FIFA, como se puede ver en la siguiente imagen nº2.

Imagen nº 2: Campo de fútbol de La Manga Club



Fuente: Sportcartagena.es

Es por esto que el Centro de Fútbol de La Manga Club ha acogido numerosas competiciones y equipos de fútbol prestigiosos como pueden ser el Real Madrid, FC Barcelona, Bayern de Munich, Borussia Dortmund, Galatasaray SK, Ajax de Amsterdam, Liverpool FC, Selección de España, Selección de Inglaterra, Chelsea FC, Newcastle United, Selección Nacional de Corea del Sur, entre otros.

Igualmente, este centro imparte clases para niños y niñas de varias edades en su academia junior de fútbol, la cual dispone de profesionales altamente cualificados, y además, colabora con clubes de fútbol. La última colaboración fue la firmada con el Chelsea FC, según la cual, La Manga Club contará con la escuela del equipo inglés durante tres años y la misma se llevará a cabo en verano.

1.3.1.3. TENIS

El tenis también se ha consolidado como uno de los principales deportes de este complejo. El Centro de Tenis La Manga Club posee en total 28 pistas: veinte de ellas son de tierra batida, cuatro son pistas rápidas y otras cuatro son de hierba artificial. A continuación, en la imagen nº3 se muestran algunas de las pistas de tierra batida.

Imagen nº 3: Pistas de tenis de La Manga Club



Fuente: Lamangaclub.com

Además, como se ha explicado anteriormente, este centro también dispone de gimnasio, piscina, bares y áreas de juego para niños llamadas *Junior Club* que actualmente tiene la función de ludoteca.

Estas instalaciones están incluidas en el ranking de “Los mejores 75 complejos de tenis de todo el mundo” por “Tennis Resorts Online” en 2015, siendo el único de toda España en aparecer en esta clasificación. En consecuencia, el Centro de Tenis La Manga Club ha acogido importantes torneos como son la Copa Davis, la Fed Cup o la ATP. Asimismo, estas instalaciones también sirven como centro de entrenamiento a federaciones y clubes europeos, como por ejemplo las federaciones británica, belga, francesa o sueca, entre otras.

Del mismo modo que ocurre con el golf y el fútbol, el complejo ofrece unos servicios de academia de tenis para todas las edades, tanto niños como adultos, adaptándose al nivel de cada uno.

1.3.2. HOTEL PRÍNCIPE FELIPE Y LAS LOMAS VILLAGE

El Hotel Príncipe Felipe es considerado “la joya de la corona” de La Manga Club. Este hotel de cinco estrellas, uno de los mejores de la Región de Murcia, está situado en el centro del complejo (*véase imagen nº4*) y cuenta con un total de 192 habitaciones, las cuales se clasifican en: Habitación Doble Estándar, Habitación Deluxe, Habitación Deluxe con vistas, Habitación Doble con Terraza, Habitación Royal Executive, Habitación Suite Executive, Habitación Suite Royal Executive, Habitación Familiar y Habitación Familiar Royal Executive. Todas ellas adaptadas al tipo de cliente y a sus necesidades.

Imagen nº 4: Hotel Príncipe Felipe 5*



Fuente: Lamangaclub.com

Este hotel ha sido galardonado con distintos premios prestigiosos como por ejemplo “Mejor Hotel de Golf de España” (World Travel Awards 2014, 2015 y 2017), “Mejor Resort/Hotel de España” (Premios Revista Today’s Golfer 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016) y “Mejor Hotel de Conferencias Internacional Plata” (Revista Conference & Incentive Travel 2010).

Por otro lado, Las Lomas Village 4* es un conjunto de apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones que han sido diseñados siguiendo el estilo de la arquitectura de los pueblos mediterráneos. Como se puede apreciar en la imagen nº 5, Las Lomas se encuentran más alejadas del centro del resort, teniendo cerca

la zona de restaurantes, el Wellness Centre y con vistas de todo el complejo. Es por este motivo que estos apartamentos suelen estar destinados a aquellos huéspedes que desean disfrutar de La Manga Club y de sus instalaciones en un ambiente más tranquilo.

Imagen nº 5 Las Lomas Village 4*



Fuente: Quehoteles.com

1.3.3. WELLNESS CENTRE

El Wellness Centre, ubicado en una de las colinas de Las Lomas Village, está compuesto por diferentes instalaciones, como son el spa, las saunas, el gimnasio y la piscina cubierta climatizada. En consecuencia, los clientes del Wellness Centre tendrán a su disposición una variada oferta de actividades que van desde los tratamientos de spa, hasta las clases monitorizadas en el gimnasio. Todo ello disfrutando de las vistas del complejo, como se puede observar en la imagen nº 6.

La profesionalidad de los trabajadores y la calidad de las instalaciones han hecho que este centro de salud y belleza haya obtenido el reconocimiento a “Mejor Resort con Spa de España” por World Spa Awards en 2017.

Imagen nº 6: Wellness Centre



Fuente: Lamangaclub.com

1.3.4. RESTAURANTES Y BARES

En cuanto a la gastronomía, La Manga Club ofrece un gran abanico de más de quince restaurantes y bares para todos los gustos y paladares. Los clientes podrán disfrutar de la cocina mediterránea en el restaurante Amapola, situado en el Hotel Príncipe Felipe, así como de sabores más internacionales en Luigi, Asia, Dharma o Uncle Sam's. A continuación, en la imagen nº7 se puede observar el restaurante Amapola, tanto su salón interior, como su área de terraza.

Imagen nº 7: Restaurante Amapola



Fuente: Lamangaclub.com

Además, cabe mencionar el Piano Bar, un bar ubicado en el Hotel Príncipe Felipe que cuida hasta el más mínimo detalle, ya sea con su estilosa decoración y mobiliario o con las numerosas bombillas LED que le dan un ambiente más íntimo y especial. Este bar, además, destaca por contar con actuaciones en directo, tanto en el gran piano blanco que da nombre al bar, como de bandas que rinden tributos a grandes estrellas musicales.

1.4. MARKETING DE LA MANGA CLUB

En este apartado analizaremos las acciones de marketing que realiza la compañía en la actualidad. Para ello, nos centraremos en su publicidad, las actividades de relaciones públicas, como es el caso de las redes sociales, y la promoción de ventas.

Hay que tener en cuenta que todas estas actividades están orientadas según las políticas de la empresa. Una de las más recientes y de mayor peso es la denominada **“Customer Experience”** o **“Experiencia del Cliente”**. Se trata de un programa que tiene por objetivo conseguir que la experiencia del cliente en La Manga Club sea recordada como una de las mejores de su vida, ofreciéndole un trato personalizado en todo momento.

1.4.1. PUBLICIDAD

El resort desarrolla su publicidad empleando varios medios, como son su página web y a través de publicidad exterior. Sin embargo, no utilizan otros medios de comunicación más masivos como son la televisión, la radio o el reparto de folletos. Asimismo, aunque la empresa tiene su propia página web, ésta carece de un recurso como es el blog, a pesar de la gran popularidad que tiene especialmente entre el público joven.

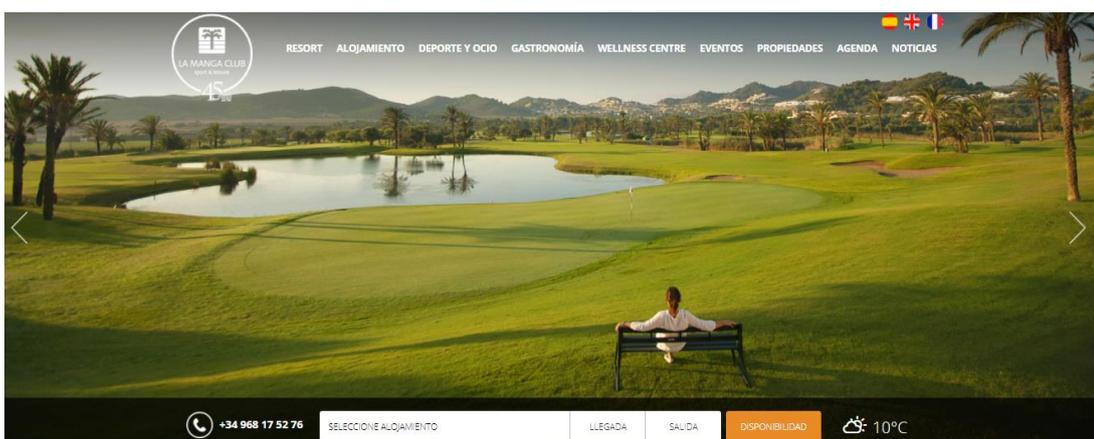
Del mismo modo, dicha publicidad va dirigida a un público adulto de mediana edad, al que se le ofrece la posibilidad de hacer escapadas de golf o de los distintos deportes impartidos en el complejo, así como momentos de relax en el spa o de experiencias gastronómicas en alguno de sus exclusivos restaurantes. Se excluye de esta manera a un público más joven que también podría hacer uso de sus bares y pubs, o de otras instalaciones.

1.4.1.1. **PÁGINA WEB**

La página web de La Manga Club tiene un diseño muy claro y sencillo, que como se muestra en la imagen nº 8, recoge en la parte superior central las principales áreas de la compañía, con información, fotos y demás aspectos relevantes de dichas secciones.

Asimismo, dispone de un rápido acceso para las reservas en el Hotel Príncipe Felipe o en Las Lomas Village. Además, también aparecen las distintas promociones y eventos que se estén llevando a cabo en ese momento.

Imagen nº 8: Página web de La Manga Club



Fuente: Lamangaclub.com

1.4.1.2. PUBLICIDAD EXTERIOR

En cuanto a la publicidad exterior, La Manga Club también emplea este soporte publicitario para publicitar los distintos eventos que en él pueden tener lugar, por lo general, utilizando los mupis localizados en las calles y en las marquesinas de las paradas de autobús en la ciudad de Cartagena.

Con mayor frecuencia, la publicidad que podemos encontrar suele referirse a la celebración de bodas, bautizos y comuniones, como se puede observar a continuación.

Imagen nº 9: Ejemplo publicidad exterior La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

1.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de relaciones públicas que desarrolla La Manga Club tienen distintos fines, incluyendo acciones solidarias, galas, torneos y campeonatos.

Por ejemplo, la compañía colabora con la Fundación ALDA, una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo mejorar la educación de la población joven de Paraguay que vive en las zonas más desfavorecidas de dicho país. Con el propósito de recaudar fondos para esta fundación, el resort organiza competiciones de golf y tenis y, además, una cena de gala benéfica (*véase imagen nº10*).

De igual manera, La Manga Club ha acogido durante varios años la gala de los World Golf Awards, que tiene gran prestigio en el mundo del golf, y a la que acuden importantes figuras de dicho ámbito.

De esta forma, La Manga Club consigue *publicity*, como en el caso de los dos eventos mencionados que aparecieron en La Verdad de Cartagena y en las noticias de la página web de la Federación de Golf de la Región de Murcia, respectivamente. Estas acciones tienen una mayor credibilidad para los clientes que la publicidad, y harán que mejore la imagen de la empresa.

Imagen nº 10: Ejemplo de relaciones públicas en La Manga Club



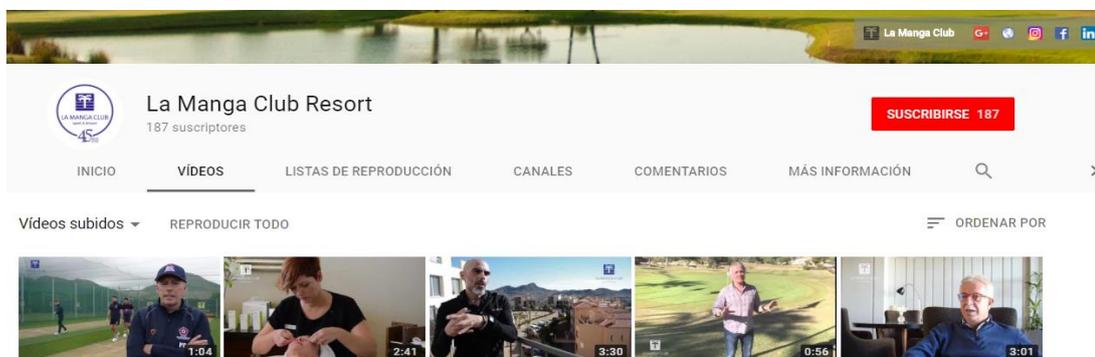
Fuente: Laverdad.es

1.4.2.1. REDES SOCIALES

En lo que se refiere a las redes sociales, La Manga Club otorga una gran importancia a estas plataformas como forma de acercarle al público todas las novedades, eventos, promociones y últimas noticias acerca del complejo. Es por esto, que la compañía está presente en multitud de redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, manteniendo los perfiles de dichas redes siempre actualizados y respondiendo cualquier mensaje o duda que sus seguidores/amigos les plantean. Cabe destacar, además, que dichas publicaciones se hacen tanto en español como en inglés, debido a la gran cantidad de seguidores y clientes internacionales con los que cuenta La Manga Club.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la compañía no lleva a cabo anuncios en televisión, es por esto, que todos los vídeos relativos a anunciar el complejo, entrevistas a profesionales que trabajan en él, así como cualquier otro cuyo contenido desee compartir la empresa, se encuentran en su propio canal de YouTube, mostrado en la imagen nº 11.

Imagen nº 11: Cuenta de YouTube de La Manga Club



Fuente: Youtube.com

1.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

La Manga Club lleva a cabo distintas acciones de promoción de ventas, entre las que destacan, por ejemplo:

- Aquellas que al reservar un número determinado de noches hacen que una de ellas sea gratis.
- Un descuento de un tanto por ciento o un precio más económico al reservar una habitación durante unos días concretos.
- Un descuento por reservar desde la página web.

En la siguiente imagen nº 12, se reflejan las promociones que se están llevando a cabo actualmente.

Imagen nº 12: Ejemplos de promociones de La Manga Club



Fuente: Lamangaclub.com

2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo resulta de gran importancia, junto con el interno, a la hora de recabar información que nos permita más adelante establecer un plan de comunicación. Para ello, en este capítulo se analizará el mercado turístico, los posibles competidores a los que se enfrenta la compañía, el perfil del consumidor que visita el complejo y, además, se estudiará el entorno en todos sus aspectos: económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental.

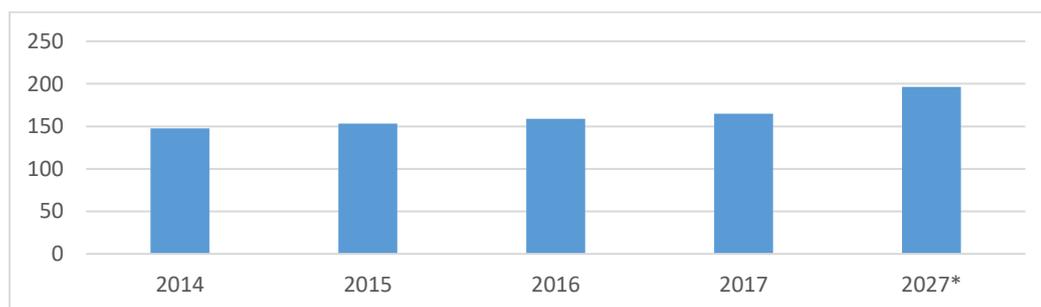
2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

En este epígrafe se realiza un análisis del mercado turístico tanto a nivel nacional como a nivel regional, para así conocer las cifras y evolución de este sector que afecta de forma directa a La Manga Club.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL

El mercado turístico a nivel nacional presenta cifras muy positivas, aumentando año tras año. Como se puede observar en el gráfico nº1, el Producto Interior Bruto (PIB) obtenido en el sector turístico entre el año 2014 y la previsión de 2027, incrementa en total en un 33%, lo que supone que pase de 147,6 a 196,5 mil millones de euros. (Statista, 2017 A).

Gráfico nº 1: Producto Interior Bruto (PIB) del sector turístico en España de 2014 a 2027 (en miles de millones de euros)



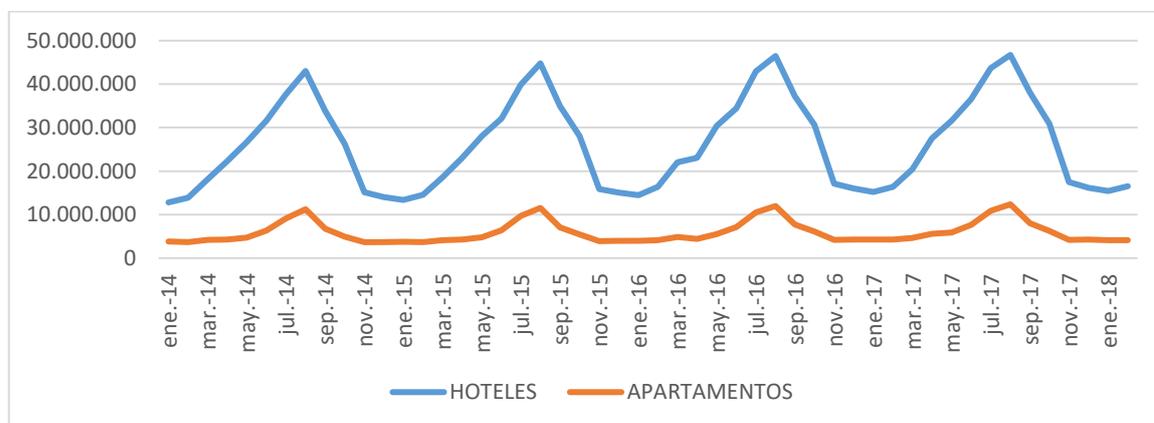
Fuente: Elaboración propia (datos Statista.com)

Resulta importante hacer hincapié en el alto porcentaje que representa el turismo extranjero en España. El año 2017 destacó especialmente por el alto número de turistas internacionales y por el gasto que estos realizaron en nuestro país: recibimos aproximadamente 81,8 millones de turistas extranjeros, los cuales gastaron 86.823 millones de euros, superando en un 12,2% las cifras del año anterior.

La Comunidad Autónoma más visitada fue Cataluña (19 millones de turistas), seguida por Canarias (14,2 millones) y Baleares (13,8 millones). En cuanto a la nacionalidad de dichos turistas, la mayor parte de ellos procedían de Reino Unido (18,78 millones), le sigue Alemania (11,89 millones), Francia (11,25 millones) e Italia (4,22 millones). (*El Economista, 2018*).

Dentro del sector turístico, en lo que respecta al ámbito hotelero y a los apartamentos turísticos en el que se encuentra La Manga Club, las pernoctaciones en estos siguen una tendencia estacional, produciéndose los mayores picos de estancias en julio y, principalmente, en agosto. El gráfico nº 2 que se muestra a continuación, compara el número de pernoctaciones en hoteles y apartamentos turísticos. (*INE, 2018 A*).

Gráfico nº 2: Pernoctaciones en hoteles y apartamentos turísticos de 2014 a febrero de 2018



Fuente: Elaboración propia (datos INE)

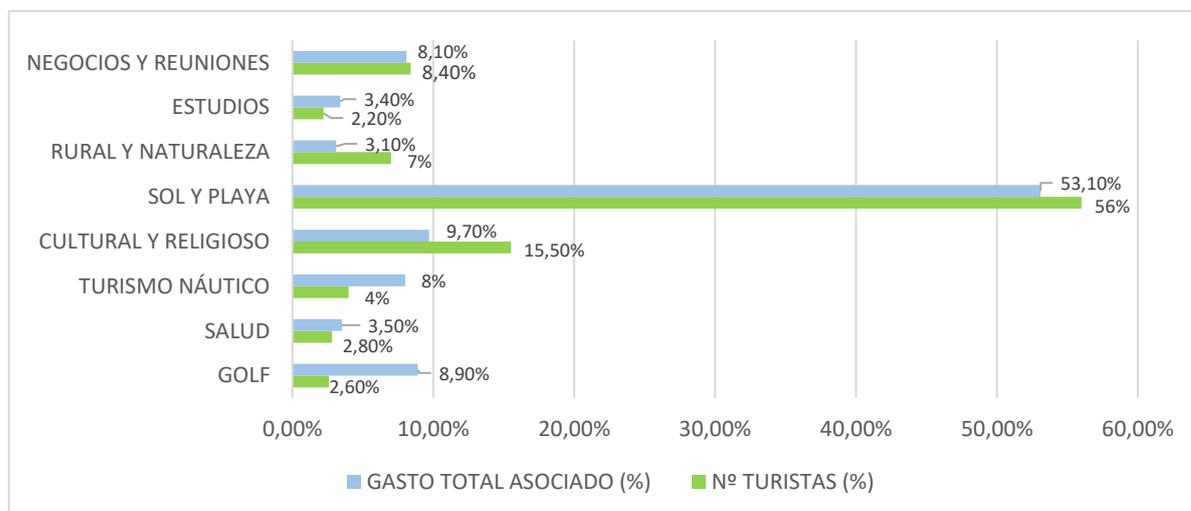
Como se puede apreciar, los turistas optan por alojarse en hoteles antes que en apartamentos. Existe una gran diferencia entre estos dos tipos de alojamiento, siendo la media de pernoctaciones en hoteles de unas 26.142.689, mientras que en el caso de los apartamentos la media es de 5.924.768 pernoctaciones.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO REGIONAL

En lo que respecta a la Región de Murcia, el turismo constituye un pilar fundamental en la economía regional. El mercado turístico continúa desarrollándose y potenciando la región como destino turístico, aumentando así el número de empleos, y por tanto, su riqueza y beneficios.

El turismo regional se encuentra dividido en los siguientes segmentos: Negocios y reuniones, estudios, rural y naturaleza, sol y playa, cultural y religioso, turismo náutico, salud y golf. A continuación, se muestra el gráfico nº 3, que refleja los porcentajes del número de turistas y el gasto asociado durante el año 2016.

Gráfico nº 3: Número de turistas (%) y gasto total asociado (%) de los principales segmentos turísticos en 2016



Fuente: ITREM

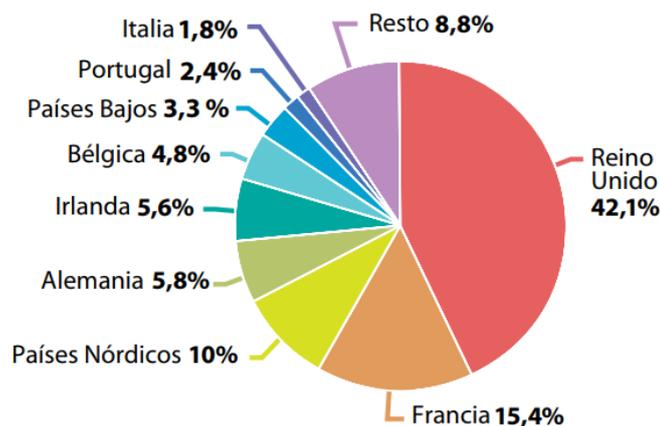
Las cifras más altas corresponden al segmento de *Sol y Playa*. En 2016, de acuerdo con los datos proporcionados por Unidad de Estadística e ITREM, el número de turistas que visitaron la Región de Murcia alcanzó los 2.989.600 (56% del total), suponiendo unos ingresos de alrededor de 1.445,7 millones de euros (53,10% del gasto total). Esta poca diferencia entre el número de turistas y el gasto que producen se debe a que el alojamiento suele ser de propiedad o prestado, lo que lleva a que la cifra de gasto se reduzca en este aspecto. (ITREM, 2016).

Por otro lado, el sector de *Golf*, de gran interés para La Manga Club, muestra unos porcentajes menores en comparación con el resto, un 2,6% del total de los turistas del 2016. Sin embargo, el gasto que estos realizaron resulta especialmente alto, representando un 8,90% del gasto total. Es por esto que se considera que los turistas de este segmento realizan unos de los gastos más elevados durante sus vacaciones, ya que se suelen alojar en los resorts donde se ubican los campos de golf, y optan por comer y cenar en restaurantes del complejo donde se alojan. Además, hay que tener en cuenta que este tipo de turista suele ser extranjero, generalmente inglés, por lo que encuentra los precios más bajos respecto de su país y eso produce un gasto mayor.

En relación con los turistas extranjeros, cabe señalar que en la Región de Murcia, según los datos de Frontur e INE, el porcentaje más alto de turistas proceden de Reino Unido, aproximadamente unos 418.440 turistas en 2017, un 42,1% del total. No obstante, estas cifras han descendido notablemente desde 2008, cuando el turismo británico suponía un 63,2% del total. En segundo lugar, se encuentra Francia que representa un 15,4% del turismo total, es decir, unos 153.660 turistas. Asimismo, conviene puntualizar que los Países Nórdicos han aumentado notablemente su presencia en nuestra región,

incrementando el número de turistas en un 76,2% respecto a 2016, alcanzando los 99.293 turistas y representando así el 10% del mercado de turismo extranjero total. (ITREM, 2017). Dichas cifras están representadas en el siguiente gráfico nº 4.

Gráfico nº 4: Cuotas de los mercados emisores de turismo extranjero a la Región de Murcia en 2017



Fuente: ITREM

2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la Región de Murcia se pueden encontrar otros resorts de golf que ofrecen servicios similares a los de La Manga Club. Entre estos, cabe mencionar a los siguientes:

- **Roda Golf & Beach Resort**

Este resort ubicado en San Javier presenta unas instalaciones y servicios más limitados que La Manga Club. En cuanto a los servicios que ofrece, vemos que estos se ciñen a un restaurante situado en la Casa Club; un Beach Club entendido como una zona de piscina con servicio de restauración; alojamiento turístico en forma de villas individuales, apartamentos y dúplex; y por último, un campo de golf. Por lo tanto, este resort muestra ciertos aspectos en común con La Manga Club, pero carece de hotel, spa y de otras instalaciones deportivas como campos de fútbol o de tenis.

- **Hotel La Torre Golf Resort & Spa**

Se trata de un complejo situado en Torre Pacheco de dimensiones y servicios similares a los de La Manga Club. Este resort incluye tanto un hotel de 133 habitaciones, diferentes restaurantes y centros de consumo y zonas de wellness y spa donde se realizan tratamientos

de belleza y circuitos termales. En lo que respecta al golf, el Hotel La Torre Golf Resort & Spa no dispone de campos de golf dentro de sus instalaciones, sino que tienen acuerdos con diferentes campos de golf de la zona, entre los que se encuentran los de La Manga Club. A pesar de que este complejo cuenta con varias similitudes con el resort de La Manga, se diferencia en que su oferta de alojamiento no incluye apartamentos y que no ofrece la posibilidad de realizar deportes dentro de sus instalaciones.

- **Intercontinental Mar Menor Golf Resort & Spa**

El Intercontinental Mar Menor Golf Resort & Spa, localizado en Torre Pacheco, es el complejo que ofrece los servicios más completos y parecidos a los de La Manga Club, con respecto a los otros analizados previamente. Este resort cuenta con un hotel de 69 habitaciones, distintos restaurantes, zona de spa y tratamientos, una pista de tenis y una ludoteca. Sin embargo, en él tampoco se puede practicar golf, sino que al igual que ocurre con La Torre, el cliente tendrá que ir a los campos con los que esta empresa tiene acuerdos. Aunque bien es cierto que este es el resort más completo en cuanto a servicios e instalaciones, sigue diferenciándose de La Manga Club en que carece de apartamentos y que entre los deportes ofrecidos dentro del complejo sólo se encuentra el tenis.

En resumen, se podría decir que La Manga Club no tiene competencia directa de resorts en la Región de Murcia en cuanto a instalaciones, ya que, como hemos podido comprobar, este complejo cubre muchas más necesidades que el resto, ya sea de alojamiento (hotel y apartamentos) como de ocio y deporte (golf, fútbol, tenis, críquet, junior club, etc.).

Sin embargo, a pesar de que es el resort más completo, no es el mejor valorado por los clientes en las plataformas de reseñas de viajes como Booking y Tripadvisor, como se puede comprobar a continuación en el gráfico nº5.

Gráfico nº 5: Comparación de las valoraciones en Booking y Tripadvisor



Fuente: Elaboración propia

La Manga Club es superada tanto en Booking como en Tripadvisor por el Hotel La Torre Golf Resort & Spa, obtiene calificaciones similares a Intercontinental Mar Menor Golf Resort & Spa y únicamente sobrepasa a Roda Golf & Beach Resort. Estos datos podrían indicar la necesidad que tiene La Manga Club de mejorar ciertos aspectos de su compañía para así sacar mejor provecho de su variedad de instalaciones, que es su ventaja competitiva frente a los demás competidores. En concreto, podría mejorar esas valoraciones potenciando su comunicación hacia los jóvenes. Si La Manga Club tuviera en cuenta a este mercado juvenil en sus acciones de marketing, la empresa obtendría mejores críticas y mejoraría su reputación digital frente a los competidores.

Por otro lado, no hay que olvidar que, aunque los resorts son en su conjunto la principal competencia de La Manga Club, si consideramos la totalidad de servicios que desarrolla la empresa, podemos encontrar otro tipo de competidores como son los polideportivos y gimnasios, así como los restaurantes, bares y zonas de ocio.

Por este motivo, en el área de deportes podemos destacar los siguientes competidores:

- **Pabellón Central (Wssell de Guimbarda)**

El Pabellón Central es un gran complejo deportivo del Ayuntamiento de Cartagena que ofrece una gran variedad de actividades deportivas para todos los públicos y gustos, como son por ejemplo los bailes de salón, pilates, ballet, cardio, y artes marciales, entre otros. Además, también cuenta con instalaciones que permiten practicar deportes como tenis, padel o musculación. A todo ello hay que añadir que se trata de un pabellón situado en la ciudad de Cartagena, muy accesible tanto a pie como en transporte público.

- **Complejo deportivo Playa Paraíso**

Este complejo ubicado en Playa Paraíso, muy cerca de La Manga y Cabo de Palos, también pertenece al Ayuntamiento de Cartagena y cuenta con unas instalaciones que permiten practicar numerosos deportes como por ejemplo tenis, padel, gimnasia rítmica, fútbol, baloncesto y distintas actividades monitorizadas como spinning, pilates o cardio.

- **Polideportivo municipal de La Unión**

El polideportivo municipal de La Unión es uno de los más grandes y completos en cuanto deportes y actividades ofrecidas. Este gran complejo posee numerosas instalaciones entre las que destacan su piscina cubierta, la pista de fútbol sala, la de fútbol, la de tenis, la de atletismo y el rocódromo. Además, en su pabellón también se imparten distintas actividades como pilates, yoga, zumba o ciclo.

En cuanto a centros de ocio y consumo, encontramos que los principales competidores de La Manga Club son:

- **Bares, restaurantes y discotecas del centro de Cartagena**

Durante los meses de invierno, los jóvenes prefieren salir por el centro de Cartagena. La oferta de restaurantes y bares ha crecido mucho en los últimos años, permitiendo que cadenas de restaurantes que antes sólo se encontraban en el Espacio Mediterráneo ahora sean accesibles a pie, como ocurre con Foster's Hollywood o Cien Montaditos. Además, las calles del Aire y Cañón se han convertido en el lugar de referencia para salir a tomar algo, y posteriormente, aquellos que deseen ir a bailar pueden ir a Tántalo o a La Corte.

- **Bares, restaurantes y discotecas de Cabo de Palos y La Manga**

En verano, el ocio y la vida nocturna se trasladan a las zonas de playa como son Cabo de Palos y La Manga. En estos lugares abundan los chiringuitos de playa, las terrazas y paseos marítimos llenos de bares y restaurantes, y las discotecas como pueden ser Mamaluna o Trips. Es por esto que durante los meses de verano se prefiere disfrutar del tiempo libre en estas zonas, ya que cuentan con mucho ambiente.

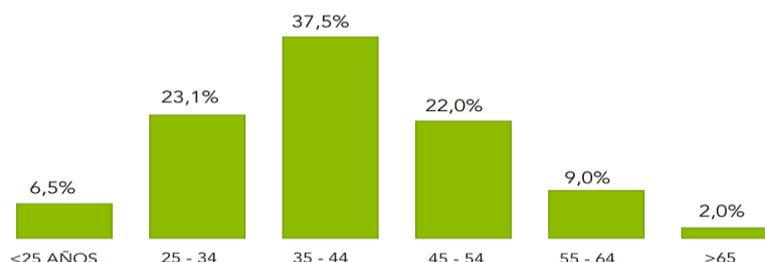
2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Puesto que los principales servicios de La Manga Club son el deporte, la restauración y el ocio nocturno, en este apartado se analizará el perfil del cliente que acude de forma habitual a este tipo de lugares. De esta forma, se podrá obtener más información acerca de dicho público objetivo y resultará más fácil atraerlos a La Manga Club.

En primer lugar, conviene destacar la creciente importancia de los **gimnasios** y del **mundo fitness**. Los españoles se preocupan cada vez más por su aspecto físico y su salud, lo que se traduce en una mayor cantidad de inscritos en los gimnasios. De acuerdo con estudios de Deloitte, el 10% de los españoles es socio de dichas instalaciones, superando así el 7% de media que existe en Europa. (*El Mundo, 2017*). Esto podría ser resultado del mayor número de cadenas low-cost de gimnasios, que ponen a disposición del cliente una gran variedad de actividades a un precio muy asequible. Junto con el factor de salud y el económico, hay que añadir el aspecto social, es decir, el papel que juegan las redes sociales en este ámbito, y es que muchas nuevas incorporaciones a los gimnasios pueden ser la consecuencia de la influencia que ejercen las redes sociales.

En lo que respecta al perfil del cliente, resulta importante destacar que la mayoría de este público es femenino, en total un 59% son mujeres, y un 41% hombres. Además, como se aprecia en el gráfico nº6, el público objetivo predominante se sitúa entre los 35-44 años, seguido por los de 25-34 años. A pesar de que los jóvenes sólo representan un 6,5%, sería interesante tenerlos en cuenta, ya que serán el mercado del futuro.

Gráfica nº6: Edad del público objetivo en gimnasios



Fuente: *Lifefitness.es*

En cuanto a las preferencias en las actividades, el 59,07% se interesa más por las actividades dirigidas, a las que asisten entre 1 y 3 veces por semana. Igualmente, dichas actividades son las que mejor valoración reciben por parte de los inscritos, siendo algunas de las mejores valoradas *ciclo indoor*, *body combat*, *body pump* y *zumba*. (*Life fitness, 2017*).

En segundo lugar, uno de los espacios más visitados son los **restaurantes**. Actualmente, existe una gran diversificación de restaurantes, permitiendo que los comensales puedan elegir entre comida italiana, americana, mejicana, china, india, japonesa, etc. De acuerdo con un estudio realizado por Diario de Gastronomía, el 17,15% de los encuestados muestran preferencia por la comida italiana, el 16,48% prefiere la comida asiática y el 16,17% la comida española. (*Diario de Gastronomía, 2015*).

Por último, una de las actividades a la que parte de la población, principalmente los jóvenes, dedican buena parte de su tiempo libre y de su gasto, es el **ocio nocturno**. Las salidas nocturnas ofrecen una forma de evadirse de las preocupaciones y de disfrutar con los amigos. En concreto, según un estudio realizado por INJUVE, el 47% de los jóvenes afirma salir de fiesta casi todos los fines de semana, mientras que el 53% lo hace con poca frecuencia o nunca. (*INJUVE, 2016*). Estos datos van variando en función del sexo y de la edad:

- Por un lado, los hombres salen con más frecuencia que las mujeres.
- Por otro lado, cuanto más se incrementa la edad, menos asiduidad presentan los jóvenes. Es decir, un 30% de aquellos que tienen entre 15 y 19 años salen de fiesta con gran frecuencia.

Este dato desciende a 22% en el público que tiene entre 20 y 24 años. Finalmente, de aquellos que tienen entre 25 y 29 años, sólo salen con frecuencia un 13%.

Igualmente, es importante tener en consideración de qué forma desean emplear ese tiempo libre. Según este estudio, la mayoría de los encuestados muestra preferencia por ir a bares o pubs (76%) y también por ir a bailar y a discotecas (56%). En menor medida, han considerado otras opciones como ir a casa de una amigo (39%), ir a un restaurante (37%) e ir al cine (33%).

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO

La crisis económica iniciada en 2008 supuso importantes consecuencias para la economía española, como el descenso del PIB que alcanzó el -3,6% en 2009 y provocó la entrada del país en una recesión, y cifras de desempleo de hasta el 21,5%. En 2010, a pesar de que el paro continuaba creciendo y en 1,3 millones de hogares todos sus miembros estaban desempleados, se produce un aumento del consumo que provoca que España salga de la recesión. A todo esto le siguieron numerosos recortes en ayudas, salarios públicos y pensiones. (RTVE, 2012).

En consecuencia, muchos españoles se vieron afectados, teniendo que renunciar así a determinados “lujos” como es por ejemplo viajar. Se vieron obligados a mantener una economía austera, priorizando sus gastos en aquello considerado como imprescindible. Todo ello afectó, por consiguiente, al sector del turismo que sufrió ciertos cambios:

- Reducción o renuncia al período de vacaciones.
- Preferencia por alojarse en apartamentos o casas familiares en lugar de en hoteles.
- Reducción del gasto durante el período de vacaciones.

Sin embargo, no hay que olvidar que dicha crisis fue a nivel global, por lo que España también se vio perjudicada en lo que respecta al turismo extranjero. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), Europa fue de las áreas más afectadas por esta crisis, provocando que los turistas de esta zona optasen por viajar a destinos más próximos.

Por todo ello, la llegada de turistas extranjeros a España fue en descenso, pasando de 58,7 millones en 2007, justo antes de comenzar la crisis, a 52,2 millones en 2009. No fue hasta 2011 que dichas cifras volvieron a aumentar, reflejando así el inicio de la recuperación de la crisis mundial. En 2013 se superaron las cifras anteriores a la crisis, registrando los 60 millones de turistas, un dato histórico. (La información, 2016).

Actualmente, la economía española muestra datos muy positivos. El FMI (Fondo Monetario Internacional) estima una previsión de crecimiento del 2,8%, haciendo que España se sitúe entre las economías más dinámicas de Europa. (*El País, 2018*). No obstante, España tendrá que continuar trabajando en sus puntos más débiles: el alto endeudamiento de las Administraciones públicas y las desesperanzadoras previsiones demográficas.

2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

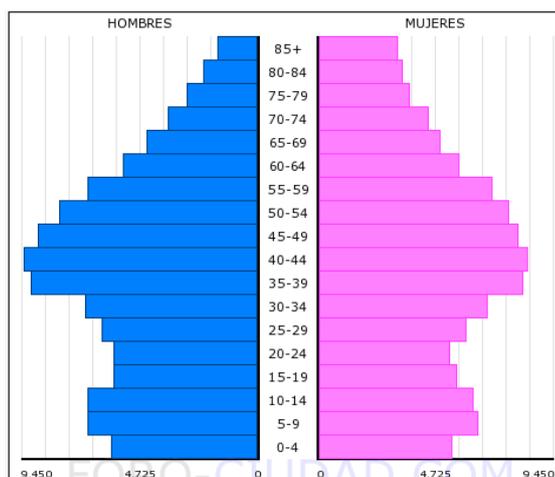
La población española ha aumentado en los últimos años hasta alcanzar la cifra de 46.549.045 personas en junio de 2017, aumentando así en 98.606 habitantes respecto del año 2016.

La población española y su tendencia están provocando ciertos cambios en el sector del turismo. El principal motivo se debe a la pirámide de población española, es decir, en España la tasa de natalidad es muy baja, un 8,8%, mientras que la esperanza de vida se sitúa aproximadamente en los 83,5 años. Esto provoca que la población de nuestro país esté envejecida, ya que a los pocos nacimientos se añade la baja tasa de mortalidad. (*Datos macro, 2017*).

Por lo que respecta a la población de la Región de Murcia, en 2017 ésta contaba con alrededor de 1.470.273 habitantes, que viven principalmente en Murcia (443.243) y en Cartagena (214.177). (*INE, 2018 B*). Cabe señalar que la Región Murcia tiene la tasa de natalidad y el crecimiento natural más altos de España, es decir, el número de nacimientos supera al de defunciones de ese mismo año (*CREM, 2017*). Por lo que nuestra región, a diferencia de la tendencia general de España, presenta una población joven y además en crecimiento, ya que de acuerdo con el INE, en 2008 la Región de Murcia tenía una población de 1.426.109 habitantes, por lo que en estos últimos años la demografía regional se ha visto incrementada en un 3,09%.

La ciudad de Cartagena también ha experimentado el crecimiento previamente mencionado, aumentando en un 1,8% desde 2008, cuando tenía una población de 210.376. Como se puede observar en el gráfico nº7, la franja de la población cartagenera que presenta mayores cifras es aquella situada entre los 40-44 años, seguida por la de los 35-39 años. Por lo que la gran mayoría de la población de esta ciudad se encuentra en edad adulta.

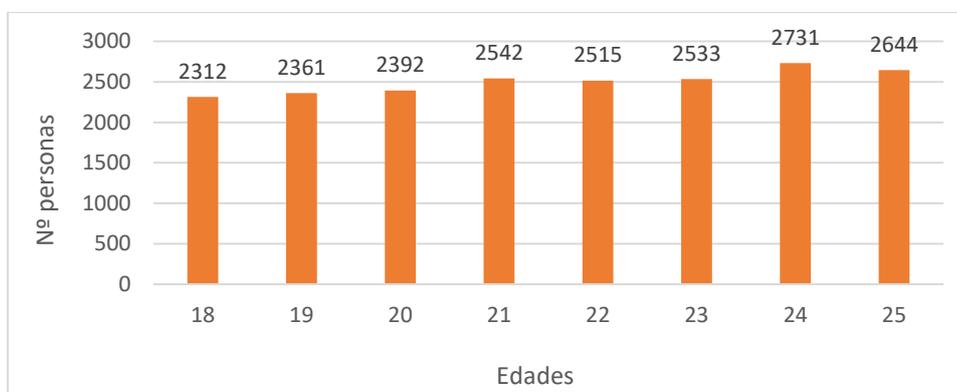
Gráfico nº7: Pirámide de edad de Cartagena en el año 2017



Fuente: Foro-ciudad.com

No obstante, si nos fijamos en la población juvenil representada en el gráfico nº8, en aquellos cuyas edades están comprendidas entre los 18 y los 25 años, vemos que representan una parte importante de la población total, alcanzando un total de 20.030 habitantes, el 9,35% del total de la población en Cartagena.

Gráfico nº8: Número de personas entre 18 y 25 años en Cartagena en 2017



Fuente: Elaboración propia (Datos INE)

2.4.3. ENTORNO CULTURAL

Desde un punto de vista cultural, el turismo no sólo se basa en los gustos y aficiones de los viajeros, sino que también se ve influenciado por las modas y tendencias del momento. Por este motivo, algunas de las formas de turismo más populares hoy en día entre los turistas son:

- **Turismo deportivo**

El turismo deportivo se ha visto incrementado de forma significativa en los últimos años, convirtiéndose así en la segunda fuente de ingresos del sector del turismo, en 2016 generó unos ingresos de 11.901 millones de euros (*Expansión, 2017*). Cabe mencionar que el turismo deportivo hace referencia tanto a aquellos que viajan para practicar deporte, como aquellos cuyo objetivo es ver la práctica de un deporte.

En el primer caso, en España y más concretamente en nuestra región, el golf es uno de los deportes que más turistas atrae. Este tipo de turismo presenta muchas ventajas, ya que el gasto que realizan los turistas extranjeros es muy elevado, y además, se reduce y se combate la estacionalidad de esta zona, puesto que la temporada alta del golf es principalmente durante los meses de marzo, abril y octubre. Igualmente, se debe mencionar que los deportistas de élite también son turistas deportivos, puesto que viajan a nuestro país para entrenar y practicar deporte en determinados meses. Dichos turistas eligen España gracias a nuestro clima cálido y nuestras instalaciones de gran calidad, creando así *publicity* y mejorando la imagen de las instalaciones elegidas.

En segundo lugar, encontramos a aquellos aficionados del deporte que disfrutan viendo competiciones en directo. En la Región de Murcia se han realizado distintos campeonatos deportivos, como el de vela “Circuito Mar Menor – Estrella de Levante”, el de golf “Torneo Audi Movistar+” o el de tenis “Fed Cup”. De esta forma, también se consigue reducir la estacionalidad y atraer un turismo de mayor calidad, cuyo gasto también es mayor.

- **Turismo gastronómico**

La gastronomía también constituye un factor fundamental, o incluso decisivo a la hora de determinar el destino a visitar. Según el Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital, en 2015, 8,4 millones de turistas eligieron España sólo por razones gastronómicas (*ABC, 2017*).

Además, el turista que acude a España o a la Región de Murcia atraído por su gastronomía, no sólo busca probar distintos platos, sino que desea conocer todo lo relativo a la cultura de la zona, la cocina, la preparación de los platos, y en general, descubrir lo máximo posible de este arte culinario. En consecuencia, se han incrementado las visitas a bodegas, cultivos de azafrán, fábricas de jamón, y actividades como catas de vinos o rutas de la tapa, que permiten saborear distintos vinos y platos típicos de la región.

- **Turismo de conciertos**

Del mismo modo que ocurre con la oferta deportiva y gastronómica, los conciertos y la música en vivo suponen un importante reclamo turístico, no sólo a nivel nacional, sino también internacional. Muchos apasionados de la música aprovechan la ocasión de los festivales y conciertos para visitar una ciudad. (*AP Musicales, 2015*). En 2015, según datos de la SGAE, la música en vivo logró facturar 194 millones de euros y en 2017, 22 millones de personas asistieron a conciertos en España. (*SGAE, 2018*). Algunos de los festivales más populares y que más turistas atraen son el Primavera Sound de Barcelona, Bilbao BBK Live, Mad Cool en Madrid o WARM UP en Murcia.

Por otro lado, los visitantes que prefieran disfrutar de un ambiente más tranquilo y música en directo, pueden asistir a festivales como Cartagena Jazz Festival, La Mar de Músicas también en Cartagena o Festival Internacional del Cante de las Minas en La Unión, de interés turístico internacional.

- **Turismo de bienestar y salud**

Por último, al igual que los casos anteriores, el turismo de bienestar y salud está en auge. El cuidado físico y psíquico es una cuestión que preocupa a muchos turistas, los cuales ven en el período vacaciones la oportunidad para disfrutar de esos momentos de relax y de tratamientos terapéuticos. Según estudios realizados por Ostelea, el turismo saludable se ha incrementado en un 37,3% desde el año 2013, situando así a España en la octava posición de los países que han experimentado una mayor tasa de crecimiento de este tipo de turismo entre 2013 y 2017. (*Savia, 2017*). Asimismo, Ostelea, mediante su estudio *El turismo wellness en España 2015*, estableció que nuestro país se sitúa en los puestos número 18 y 12 en cuanto a países receptores de turismo de bienestar a nivel internacional y a ingresos derivados de dicho turismo, respectivamente. Esto es debido a la gran cantidad de balnearios, spas y centros wellness que se encuentran en nuestro país. En la Región de Murcia destacan el balneario de Archena, balneario de Leana y los baños termales de Mula, sin contar con la gran variedad de spas que haya en los distintos hoteles de la región.

2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El turismo español se ve afectado por las distintas acciones políticas llevadas a cabo en otros países, ya sea porque éstas suponen una restricción del mercado de dicho país a España, o bien porque al potenciar el turismo de su zona, el nuestro se vea reducido, como ocurre en los siguientes casos:

Por un lado, la salida del Reino Unido de la Unión Europea, conocida como *Brexit*, es una medida política que actualmente se encuentra en curso, y cuya implementación afectará al sector turístico y hotelero en general. El mercado turístico inglés es sin duda de los más importantes en España, por lo que este proceso político dificultará la visita de turistas a nuestro país.

Por otro lado, España se verá afectada por la recuperación de los países Mediterráneo. La inestabilidad política y los atentados terroristas en países como Turquía, Túnez o Egipto provocaron que durante varios años, entre 2011 y 2017, muchos turistas cambiasen estos destinos por España, puesto que en nuestro país también podían disfrutar del turismo de sol y playa, bajo unas condiciones más seguras. (*El Independiente, 2018*). Sin embargo, la creciente estabilidad política de estos países de la competencia amenaza con que el “turismo prestado” de los últimos años vuelva a elegir dichos países del Mediterráneo como destino turístico antes que España.

En cuanto a los aspectos legales, las normativas aplicadas en los complejos hoteleros y deportivos son de gran variedad. Como he podido comprobar durante mi período de prácticas, La Manga Club hace especial hincapié en formar a sus trabajadores en los aspectos relativos a las siguientes disposiciones:

- *Real Decreto 365/2009, de 20 de marzo, por el que se establecen las condiciones y requisitos mínimos de seguridad y calidad en la utilización de desfibriladores automáticos y semiautomáticos externos fuera del ámbito sanitario.* Los hoteles deben contar con varios desfibriladores y con personal formado para su uso, impartándose las acciones formativas necesarias para ello.
- *Real Decreto 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.* Este Real Decreto hace referencia a la formación obligatoria para Manipuladores de Alimentos, es decir, aquel personal que trabaje en cocina y restaurantes que esté en contacto con los alimentos debe estar formado adecuadamente para garantizar a los consumidores la correcta higiene y seguridad de dichos alimentos.
- *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.* Los hoteles trabajan con una gran cantidad de datos personales, por lo que resulta necesario que el personal esté bien informado acerca del tratamiento adecuado de dicha información y de las obligaciones a las que se encuentran sujetos, especialmente a raíz de la reciente actualización de mayo de 2018.

2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Las innovaciones tecnológicas son cada vez más importantes en los negocios, siendo también en el caso de la hostelería, puesto que suponen un aumento de la productividad y un ahorro de tiempo y costes. En este sector se aprecian numerosas innovaciones que se aplican tanto al ámbito de la restauración como al hotelero.

Por un lado, los restaurantes integran cada vez más el uso del smartphone en tareas tan comunes como son ver el menú o realizar el pago. Todo ello es posible gracias a distintas apps y tecnologías entre las que cabe mencionar:

- **Tabletech** que asegura que, al ofrecer al cliente una tablet que incorpora la carta digital, se incrementa el consumo y se reducen los costes. Esta app también ofrece la posibilidad de realizar el pedido y el pago desde ese mismo dispositivo.
- La aplicación **Qlikbar** permite igualmente que el cliente pueda realizar su pedido sin necesidad de llamar a un camarero, empleando su teléfono móvil.

Además, estas tecnologías no sólo están orientadas al cliente, sino que también buscan facilitar el trabajo del hostelero. Ejemplo de ello es la app **Shopping Leeks** que permite hacer la compra directamente con el proveedor desde el móvil. (*Hostelería útil, 2014*).

Por otro lado, los hoteles están incorporando cada vez más las novedades tecnológicas a su área de trabajo, teniendo gran importancia las aplicaciones para smartphone. De hecho, muchos hoteles ofrecen, desde sus apps, la posibilidad de realizar un recorrido virtual por las instalaciones, ver qué habitaciones están disponibles y realizar rápidamente su reserva. Del mismo modo, las redes sociales que hoy en día tienen un papel muy importante, además de ofrecer sus servicios para compartir y comunicar contenido sobre estos establecimientos, van más allá. Es el caso del hotel Sol Wave House Hotel en Mallorca, el primer hotel de Twitter, donde sus clientes pueden acceder a una aplicación exclusiva que les posibilita comunicarse con el resto de huéspedes. (*Young Marketing, 2017*).

En otros países, la tecnología adquiere más importancia que la propia realidad, como ocurre con un hotel en Japón en el que toda su plantilla está compuesta por robots, desde los recepcionistas hasta un robot asistente personal en las habitaciones. (*El Mundo, 2017*).

2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Actualmente, la concienciación por proteger y cuidar el medioambiente ha aumentado de forma considerable, tanto por parte de las empresas como por los particulares. Es por esto que encontramos tecnologías cuyo objetivo es la implantación de mejoras para el medioambiente.

Es por ejemplo el caso de la tecnología *LightStay*, aplicada por Hilton Worldwide, que permite que los clientes puedan ahorrar energía controlando desde sus móviles el consumo de las luces, del agua y de la temperatura de sus habitaciones. De este modo, el hotel atrae a una clientela concienciada con el medioambiente, y al mismo tiempo, consigue diferenciarse del resto de hoteles. (*Amara Ingeniería de Marketing, 2017*).

Asimismo, se están llevando a cabo medidas que también persiguen producir un menor impacto medioambiental, como es el sistema *Aquanomic* diseñado para ahorrar en el consumo de agua y energía en las lavanderías a través del empleo de agua a baja temperatura. Otra medida es la utilizada en las áreas de limpieza de cocina y restaurantes, la cual se basa en la sustitución de productos de limpieza químicos por otros de origen vegetal que ofrecen los mismos resultados. (*Caribbean News Digital, 2015*).

Además, los hoteles y complejos están implementando los llamados *Planes Estratégicos Medioambientales*, como por ejemplo NH Hotel Group. Esta iniciativa se propone alcanzar objetivos entre los que destacan: un descenso en el consumo energético, ahorro en el consumo de agua, reducir las emisiones de dióxido de carbono y lo que resulta de gran importancia, obtener la satisfacción de los clientes en lo que respecta a estas medidas sostenibles. (*NH Hotel Group*).

3. ANÁLISIS DAFO

En este capítulo se realizará un análisis DAFO sobre la empresa La Manga Club. De esta manera, se estudiarán sus Fortalezas y Debilidades, identificadas en el apartado previo de “Análisis Interno”, así como sus Amenazas y Oportunidades, determinadas en el “Análisis Externo”.

FORTALEZAS

- Complejo de gran tamaño

Como hemos explicado en el epígrafe 1.2. (páginas 5 y 6), La Manga Club es un resort de grandes dimensiones, que abarca todo tipo de instalaciones y cuyo número de empleados supera los cuatrocientos. Al tratarse de una gran empresa, podrá desarrollar un mayor número de servicios que si se tratase de una pequeña empresa con unos recursos más limitados.

- Instalaciones variadas y de gran calidad

Tal y como hemos visto en el apartado 1.3. (páginas 6-11), una de las principales ventajas competitivas de esta empresa es la gran variedad de instalaciones que engloba en su complejo: instalaciones deportivas, de alojamiento y de restauración y ocio. Esta diversificación permite que la compañía pueda acercarse a diferentes públicos, y así tener más posibilidades de captar nuevos clientes.

- Reconocimiento a nivel nacional, europeo y mundial

La Manga Club cuenta con un prestigio que no sólo se ciñe al territorio nacional, sino también internacional, como hemos comentado en el epígrafe 1.3. en los apartados correspondientes a cada instalación. Esta empresa ha sido galardonada en prácticamente todos los ámbitos que abarca, lo que significa que no se centra en dar un servicio exclusivo únicamente de un determinado deporte o de una instalación, sino que se trata de algo generalizado, obteniendo premios de gran prestigio en deportes, alojamiento y bienestar.

DEBILIDADES

- Altos precios

Ofrecer servicios de alta calidad en unas instalaciones como las de La Manga Club conlleva que el precio que se ha de pagar por ellos sea elevado. Esto puede suponer un problema para aquellos clientes que tengan una situación económica más modesta, que renunciarán a este tipo de servicios y optarán por otros similares que sean más baratos.

- Imagen elitista

En relación con el punto anterior, encontramos que al existir los altos precios mencionados anteriormente, esto hará que el tipo de cliente que visita La Manga Club suela tener un poder adquisitivo alto. De esta forma, al congregar sobre todo una clientela que posee una alta capacidad de pago, se crea una imagen elitista del complejo, provocando que posibles clientes que no tengan ese tipo de situación económica busquen otras opciones en las que se sientan más cómodos.

- Falta de popularidad entre los jóvenes

Según los resultados de una encuesta que hemos realizado a los jóvenes de la zona (*encuesta que aparece detallada en las páginas 36 y 37*) este sector de la población desconoce en su mayoría cuál es la oferta deportiva y de ocio de La Manga Club. Esta falta de información provoca que los jóvenes no consideren el complejo como un lugar donde pasar su tiempo libre. Y por la propia evolución vegetativa del mercado, esta circunstancia, de no corregirse, podría suponer un problema serio de crecimiento para un futuro.

AMENAZAS

- Competidores con mejor valoración

Como hemos comprobado en el epígrafe 2.2. (páginas 19-22), al comparar la valoración de La Manga Club con otros resorts de La Región de Murcia en plataformas como Booking y TripAdvisor, la empresa no recibe valoraciones tan positivas como otros competidores, quedándose así en una posición distanciada en comparación con dichos competidores. Este punto constituye realmente una amenaza muy seria, puesto que muchos turistas se fijan en las valoraciones y comentarios de este tipo de páginas para decantarse por una opción u otra.

- Descenso progresivo del mercado turístico británico

Tal y como se ha explicado en el apartado 2.1.2. (páginas 17-19), relativo al mercado turístico regional, uno de nuestro principales mercados emisores, el británico, ha ido descendiendo sus cifras progresivamente desde el 2008. Aunque en principio estos datos no son alarmantes, ya que de momento la cifra total de turistas británicos en nuestra región sigue siendo bastante alta, hay que tener en cuenta los futuros efectos del *Brexit*, que podría añadir al descenso actual una bajada más acentuada de turistas británicos.

- Falta de transporte público para acceder al complejo

La Manga Club se ubica en Atamaría, una zona situada entre La Manga y Cartagena y cuyo acceso resulta complicado debido a la falta de transporte público hasta la misma. El transporte público de Cartagena no hace parada en el complejo, por lo que la única forma de llegar al resort es a través de transporte particular. Esta dificultad para acceder al complejo supone la pérdida de muchos clientes que no disponen de coche propio, o que prefieren no tener que conducir después de un rato de ocio en el que hayan podido consumir alcohol.

OPORTUNIDADES

- Recuperación económica

Como hemos visto en el epígrafe 2.4.1. (páginas 24 y 25), la economía española, después de sufrir un período de crisis, se encuentra en fase de crecimiento y con una buena perspectiva para el futuro. En consecuencia, esta recuperación provocará la mejora de las situaciones económicas personales, permitiendo un mayor número de visitas y un aumento del gasto por persona en los servicios del complejo.

- Nuevos mercados turísticos procedentes de distintos países

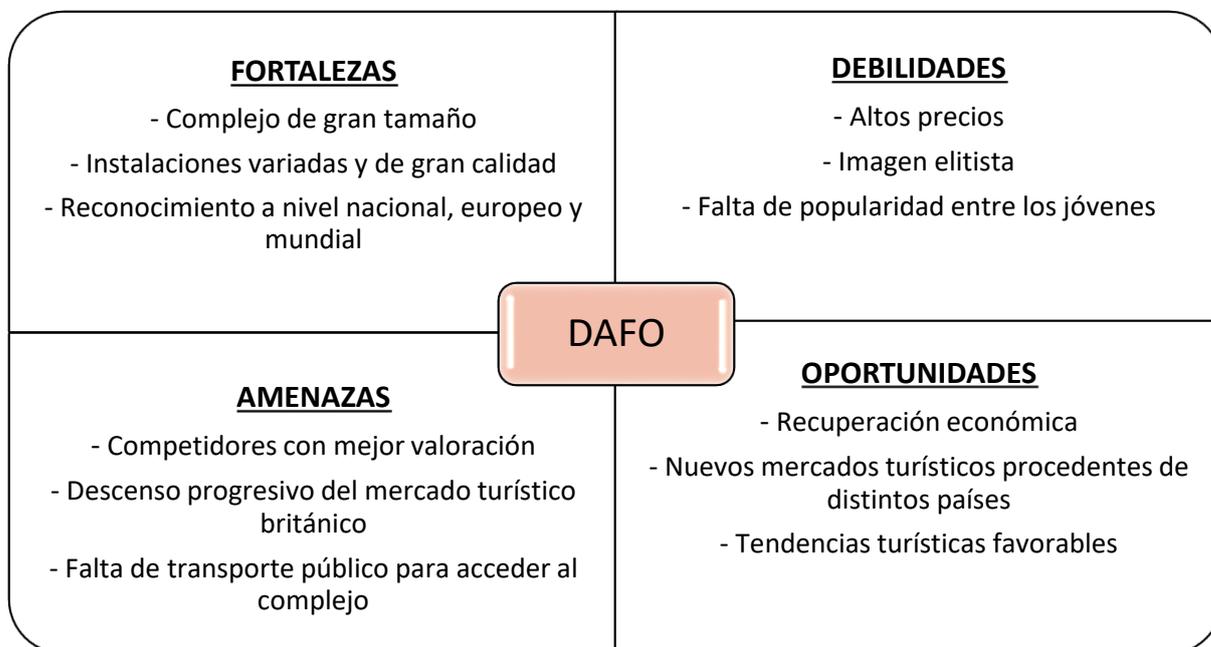
En el apartado 2.1.2. (páginas 17-19), al explicar el mercado turístico regional, mencionábamos que, aunque la mayoría de turistas procedían de países como Reino Unido y Francia, existía un emergente crecimiento de los turistas procedentes de los Países Nórdicos. Este dato resulta muy positivo para la economía de la región, ya que permite diversificar el tipo de turista y no depender únicamente de los mercados turísticos tradicionales.

- Tendencias turísticas favorables

La Manga Club se puede aprovechar de las tendencias turísticas mencionadas en el epígrafe 2.4.3. (páginas 26-28) para así aumentar el número de visitas y clientes. El complejo, al tener todo tipo de instalaciones, tiene la posibilidad abarcar las distintas tendencias de turismo: en el Wellness Centre se puede llevar a cabo el turismo de bienestar, en los diferentes restaurantes puede desarrollarse el turismo gastronómico, los clientes también pueden disfrutar de música en directo en El Piano Bar, y en sus numerosas instalaciones deportivas se pueden realizar competiciones y eventos, como se ha venido haciendo hasta la fecha.

La figura nº2 muestra un esquema que resume cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades descritas previamente.

Figura nº 2: Esquema del Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo desarrollaremos el plan de comunicación para La Manga Club. Para ello, nos basaremos en la información recabada en los análisis interno y externo realizados previamente, así como en el análisis DAFO. Además, también emplearemos los datos recogidos en la encuesta realizada a los jóvenes de la zona, de entre 18 y 25 años, cuyo objetivo es determinar la opinión de este público sobre La Manga Club. *(Véase el anexo).*

De esta forma, el plan de comunicación pretenderá recoger las necesidades de comunicación detectadas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, y minimizar aquellas debilidades y amenazas que puedan surgir.

4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Como hemos podido analizar anteriormente, en la realización del análisis DAFO, La Manga Club no está muy bien posicionada hasta ahora en el mercado juvenil, a pesar de que se trata de un segmento de gran futuro, puesto que se convertirán en consumidores maduros, y además, muy activos e influyentes en las redes sociales, fundamentales para mejorar la imagen de la compañía.

Si además tenemos en cuenta que la propia empresa reconoce la importancia estratégica de este mercado, a la que ha dedicado su plan “Customer Experience”, consideramos que los objetivos de la comunicación de esta campaña que planteamos deben ir ligados a dicho mercado juvenil.

Por tanto, el objeto principal que se quiere alcanzar con este plan de comunicación es dar a conocer La Manga Club dentro del sector juvenil de la población, es decir, que consideren al complejo como una opción a tener en cuenta a la hora de apuntarse a actividades deportivas, ir a cenar fuera o salir a tomar una copa. Como hemos podido comprobar a través de la encuesta que hemos realizado, el 47,7% y el 50,8% de los encuestados desconocían la oferta deportiva y de ocio de La Manga Club, respectivamente. Además, sólo el 58,5% había visitado alguna vez el resort, de los cuales más de la mitad, el 57,5% iba con una frecuencia de una vez al año o menos.

Por tanto, el plan de comunicación de este TFG, que se realizará durante el plazo de un año, pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1. Incrementar el conocimiento de La Manga Club entre los jóvenes en un 20% en el plazo de un año.
2. Mejorar la imagen de La Manga Club en la población joven, incrementado la valoración de sus instalaciones de un 3,7 a un 4,2 sobre 5 en el plazo de un año.

3. Aumentar el número de visitas de jóvenes a La Manga Club en un 20% en el plazo de un año.

El cumplimiento de estos tres objetivos se medirá realizando de nuevo la encuesta, para poder comprobar cómo han variado las respuestas ofrecidas por los jóvenes a las preguntas 3, 4 y 7 (*véase anexo*) directamente relacionadas con los objetivos de la campaña.

En primer lugar, se estudiarán la pregunta 3. Actualmente, un 73,8% de los encuestados conoce la empresa. Después de llevar a cabo el plan de comunicación, esperamos que un 93,8% de los jóvenes conozcan el complejo.

En segundo lugar, se analizará la pregunta 7 para conocer si la valoración de las distintas instalaciones del complejo ha aumentado en 0,5 puntos, es decir, de un 3,7 a un 4,2 sobre 5.

Por último, se examinará la pregunta 4. En estos momentos, el porcentaje de encuestados que ha visitado alguna vez La Manga Club se sitúa en un 58,5%, por lo que se espera incrementar este porcentaje a un 78,5%. Asimismo, también resultará interesante analizar la pregunta 5 para conocer si la frecuencia de visitas ha aumentado del mismo modo.

4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este epígrafe estableceremos la estrategia de comunicación comercial a seguir para lograr los objetivos previamente expuestos. Para ello, dicha estrategia estará basada en los puntos fuertes y oportunidades que presentaba la empresa, teniendo en cuenta cuáles son las amenazas y debilidades que debe afrontar. En consecuencia, la campaña se destinará a un público en concreto y transmitirá un mensaje convincente.

4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo del plan de comunicación son los jóvenes de entre 18 y 25 años, tanto hombres como mujeres, de renta media o media-alta y residentes en Cartagena y poblaciones cercanas.

El motivo de elegir este target se debe a la poca afluencia de jóvenes en La Manga Club y las posibilidades que tiene el resort de ofrecer el entretenimiento y ocio que estos desean (*véase apartado 2.4.3, páginas 26-28*). Sin olvidar el creciente número de jóvenes que hay en Cartagena (*véase gráfica nº8, página 26*) y en los alrededores, lo que le permite ampliar su mercado.

Además, no hay que olvidar el programa de la empresa llamado **“Customer Experience”** o **“Experiencia del Cliente”**, ya que dicha estrategia considera a la generación conocida como *millennials* (personas nacidas entre 1980 y el 2000) uno de sus principales destinatarios, ya que ellos serán los siguientes huéspedes en La Manga Club.

El público objetivo elegido para esta la campaña, por tanto, coincide en gran medida con aquél establecido en las políticas de la empresa como mercado a conquistar. De esta forma, se realiza la importancia y la necesidad que siente la compañía por atraer a este tipo de cliente al complejo.

4.2.2. MENSAJE

Una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar y el público al que se desea captar, es necesario determinar cuál va a ser el mensaje que cumpla con esa finalidad, es decir, el mensaje que logre transmitir de forma eficaz cuál es la idea de la campaña y consiga impactar en los destinatarios de la misma.

De acuerdo con esto, el mensaje que queremos transmitir con este plan de comunicación es que La Manga Club no es sólo un lugar destinado al público adulto más maduro, sino que también ofrece multitud de posibilidades de diversión y entretenimiento a los jóvenes, desde la práctica de deporte o entrenamiento personal, pasando por los restaurantes ambientados en las distintas gastronomías del mundo, así como opción para salir de noche a tomar algo y escuchar música. En conclusión, el mensaje debe reflejar que La Manga Club cubre todo un abanico de posibilidades para el ocio de los jóvenes para el que no hace falta esperar a ser maduro para disfrutarlo, sino que se puede disfrutar ya, desde la juventud.

Este mensaje quedará recogido y se transmitirá al público a través de la campaña cuyo eslogan es: **“¡Es el momento de disfrutar!”**. Con esta breve frase queda plasmada la idea de que La Manga Club ofrece posibilidades de diversión y también se manifiesta la importancia del **“ahora”**, el **“carpe diem”**, haciendo hincapié en que hay que aprovechar el momento, y que La Manga Club es el lugar para conseguirlo. Todo ello se entenderá que va dirigido a los jóvenes debido a que los protagonistas que aparecen en los diferentes anuncios de la campaña son un grupo de amigos de unos 21 años.

4.3. MIX DE COMUNICACIÓN

En este epígrafe describiremos todas las acciones de comunicación necesarias para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo, y de esta forma, alcanzar los objetivos de comunicación propuestos. Para ello, se seguirán empleando las herramientas de comunicación que La Manga Club utiliza en la actualidad como son la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

No obstante, a éstas se añadirán otros formatos de publicidad no utilizados hasta la fecha por La Manga Club y que podrían aumentar el impacto de la campaña, como es el caso de la publicidad en la televisión y en la radio.

En todos estos medios de comunicación mencionados se desarrollarán las acciones de comunicación propias, es decir, aquellas que hemos realizado específicamente para esta campaña y que tratarán de cambiar la percepción del consumidor acerca de la empresa, generando así interés y curiosidad hacia La Manga Club.

4.3.1. PUBLICIDAD

Las acciones publicitarias se llevarán a cabo mediante anuncios que se emitirán en televisión y en radio, y que aparecerán en la página web y las redes sociales, así como en vallas publicitarias y mupis.

4.3.1.1. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La televisión es probablemente uno de los medios más visualizados por los consumidores, y por tanto, el impacto de los anuncios emitidos en televisión es mayor que el de otros medios, logrando con más eficacia la consecución de los objetivos de comunicación de las empresas. Es por este motivo, que hemos decidido emplear este canal de comunicación para lanzar un spot publicitario.

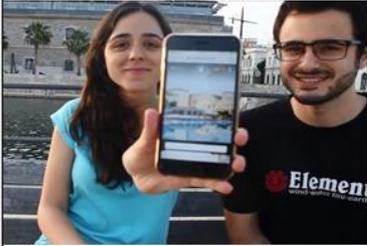
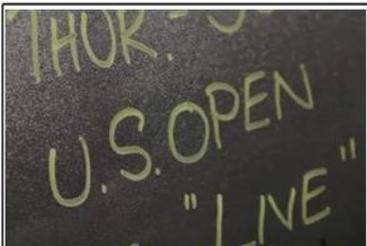
En este sentido, incorporaremos una nueva herramienta de comunicación a La Manga Club, ya que hoy en día la empresa no ha optado por realizar este tipo de publicidad. Al emitir el anuncio, se busca una mayor difusión de los servicios e instalaciones de La Manga Club, es decir, llegar a los miles de clientes potenciales de la empresa y generar un aliciente para que visiten el resort.

El spot tiene que transmitir claramente el mensaje de la campaña, esto es, la idea de que los jóvenes pueden aprovecharse desde hoy mismo de cada instalación de La Manga Club para divertirse y pasar su tiempo libre. Para conseguirlo, el anuncio mostrará a dos jóvenes en el puerto de Cartagena pensando cómo pueden disfrutar de su tiempo libre, cuando uno de ellos descubre La Manga Club. A continuación, aparecerán esos jóvenes acompañados de amigos en las instalaciones del complejo, mostrando en primera persona las distintas actividades que pueden hacer y los servicios de los que

pueden disfrutar. De esta forma, el spot transmite que los jóvenes de Cartagena y alrededores pueden encontrar en La Manga Club la solución para divertirse con los amigos.

La siguiente tabla nº1 contiene el *Storyboard* que muestra escena por escena el desarrollo del anuncio de televisión:

Tabla nº1: Storyboard

Escena: 1 Plano: 1 Duración: 16''	Escena: 1 Plano: 2 Duración: 4''	Escena: 2 Plano: 3 Duración: 3''
		
Escena: 2 Plano: 4 Duración: 2''	Escena: 3 Plano: 5 Duración: 2''	Escena: 4 Plano: 6 Duración: 1''
		
Escena: 5 Plano: 7 Duración: 1''	Escena: 5 Plano: 8 Duración: 1''	Escena: 6 Plano: 9 Duración: 3''
		
Escena: 7 Plano: 10 Duración: 4''	Escena: 8 Plano: 11 Duración: 2''	Escena: 8 Plano: 12 Duración: 1''
		

Escena: 8 Plano: 13 Duración: 3''	Escena: 9 Plano: 14 Duración: 2''	Escena: 9 Plano: 15 Duración: 3''
		
Escena: 10 Plano: 16 Duración: 1''	Escena: 10 Plano: 17 Duración: 1''	Escena: 10 Plano: 18 Duración: 1''
		
Escena: 11 Plano: 19 Duración: 1''	Escena: 11 Plano: 20 Duración: 2''	Escena: 12 Plano: 21 Duración: 3''
		
Escena: Plano: 22 Duración: 3''	Escena: Plano: 23 Duración: 3''	Escena:
<p>¡ES EL MOMENTO DE DISFRUTAR!</p>	 <p>LA MANGA CLUB sport & leisure</p>	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el guion literario del anuncio:

Guion literario

EXTERIOR. PUERTO DE CARTAGENA. TARDE.

PERSONAJES 1 y 2 están sentados en un banco. Los personajes son un chico y una chica jóvenes de unos 21 años.

PERSONAJE 1

¿No estás cansado de ir siempre a los mismos sitios para hacer siempre lo mismo?

PERSONAJE 2

La verdad es que sí, me gustaría que hubiese más variedad por esta zona.

PERSONAJE 1

¿Y si buscásemos un sitio que nos ofreciese tanto actividades deportivas, como de ocio y restauración?

PERSONAJE 2

¿Tú crees que es posible?

PERSONAJE 1

¡Voy a ver!

PERSONAJE 1 coge su móvil y comienza a escribir para buscar información en internet.

PLANO DE LOS PERSONAJES Y EL MÓVIL.

Aparece página web de La Manga Club, mientras el PERSONAJE 1 habla.

PERSONAJE 1

Sí existe, es La Manga Club.

INTERIOR. BAR DE LA MANGA CLUB. TARDE.

Los PERSONAJES 1 y 2 están sentados en un sofá junto con dos amigos, también jóvenes. Se están tomando unas copas. Hablan entre ellos y se ríen.

INTERIOR. BAR DE LA MANGA CLUB. TARDE.

Los PERSONAJES 1 Y 2 siguen sentados en el sofá junto a uno de los amigos. PERSONAJE 2 saca un selfie de los tres.

EXTERIOR. MEDIODÍA.

Aparecen distintos carteles de bares y restaurantes de La Manga Club.

INTERIOR. RESTAURANTE DE LA MANGA CLUB.

Se muestra un plano de la comida que se sirve en el restaurante.

EXTERIOR. TERRAZA DE UN BAR DE LA MANGA CLUB. TARDE.

Los PERSONAJES 1 y 2 están sentados juntos con sus amigos en una terraza. Hablan entre ellos, ríen y brindan.

EXTERIOR. PISTAS DE TENIS DE LA MANGA CLUB. TARDE

Los PERSONAJES 1 y 2 caminan alegres junto a una pista de tenis de tierra batida. Aparecen también sus amigos. Están manteniendo una conversación mientras pasean.

EXTERIOR. PISTA DE TENIS DE LA MANGA CLUB. MEDIODÍA

Se aprecia cómo un tenista realiza un saque, y posteriormente derrapa para llegar a la bola.

EXTERIOR. ENTRADA A LAS PISTAS DE FÚTBOL DE LA MANGA CLUB. TARDE.

Los PERSONAJES 1 y 2, en compañía de los amigos, pasean hacia las pistas de fútbol.

EXTERIOR. PISTA DE FÚTBOL DE LA MANGA CLUB. TARDE.

Aparece un jugador de fútbol tirando el balón a portería. El portero consigue evitar que el balón entre.

INTERIOR. PISCINA DE LA MANGA CLUB.

Un nadador se tira de cabeza a la piscina. Se muestra cómo entra en la piscina.

INTERIOR. SPA DE LA MANGA CLUB.

Dos personas se encuentran en la piscina. Una de ellas está colocada debajo de los chorros.

INTERIOR. GIMANSIO DE LA MANGA CLUB.

Aparecen dos chicos realizando ejercicio en la máquina de remo.

ESLOGAN DE LA CAMPAÑA.

LOGO DE LA MANGA CLUB.

El guion técnico descrito seguidamente en la tabla nº 2 especifica todo lo relativo a cada escena y plano del anuncio:

Tabla nº 2: Guion técnico

ESCENA	PLANO	IMAGEN	VOZ	MÚSICA
1	1	Plano general. <u>Ubicación:</u> Exterior. Puerto de Cartagena <u>Ángulo:</u> Normal. <u>Duración:</u> 16 segundos. <u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 están sentados en un banco.	Personaje 1: ¿No estás cansado de ir siempre a los mismos sitios para hacer siempre lo mismo? Personaje 2: La verdad es que sí, me gustaría que hubiese más variedad. Personaje 1: ¿Y si buscásemos un sitio que nos ofreciese tanto actividades deportivas, como de ocio y restauración? Personaje 2: ¿Tú crees que es posible? Personaje 1: ¡Voy a ver!	No hay
1	2	Primer plano de los personajes, primerísimo plano del móvil. <u>Ubicación:</u> Exterior. Puerto de Cartagena <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 4 segundos <u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 están en el banco. El personaje 1 enseña el móvil a la cámara. En él aparece la página web de La Manga Club.	Personaje 1: Sí existe, es La Manga Club	No hay
2	3	Plano general <u>Ubicación:</u> Interior. Bar de La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 están sentados en el sofá de un bar junto con dos amigos. Están tomándose unas copas y hablando.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
2	4	Plano medio <u>Ubicación:</u> Interior. Bar de La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 2 segundos <u>Descripción:</u> Los personajes siguen sentados en el sofá del bar. El personaje 2 echa un selfie de los tres.	No hay	Se escucha música alegre de fondo

3	5	Primer plano del cartel Uncle Sam y primerísimo plano del de La Bodega <u>Ubicación:</u> Exterior. Complejo La Manga Club <u>Ángulo:</u> Contrapicado <u>Duración:</u> 2 segundos <u>Descripción:</u> Se muestran los carteles de dos restaurantes de La Manga Club	No hay	Se escucha música alegre de fondo
4	6	Primero plano medio, luego primerísimo plano <u>Ubicación:</u> Exterior. La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Se muestra el cartel de uno de los restaurantes de La Manga Club	No hay	Se escucha música alegre de fondo
5	7	Plano detalle <u>Ubicación:</u> Exterior. La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Aparece la pizarra de uno de los bares del complejo	No hay	Se escucha música alegre de fondo
5	8	Plano medio <u>Ubicación:</u> Exterior. La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Se puede observar la entrada a uno de los bares del resort.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
6	9	Plano detalle <u>Ubicación:</u> Interior. Cocina La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Se muestra un plato que se va a servir en uno de los restaurantes de La Manga Club.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
7	10	Plano general <u>Ubicación:</u> Exterior. Bar de La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 4 segundos <u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 están con sus amigos en la terraza de un bar. Se están tomando unas copas, hablan, ríen y deciden brindar.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
8	11	Plano general <u>Ubicación:</u> Exterior. Pistas de tenis de La Manga Club <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 2 segundos	No hay	Se escucha música alegre de fondo

		<p><u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 pasean por el Centro de Tenis junto con más amigos. Hablan y ríen mientras pasean.</p>		
8	12	<p>Primer plano <u>Ubicación:</u> Exterior. Pistas de tenis de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Contrapicado <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Aparece un tenista ejecutando un saque.</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo
8	13	<p>Primer plano <u>Ubicación:</u> Exterior. Pistas de tenis de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Plano del pie del tenista, que derrapa sobre la tierra batida.</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo
9	14	<p>Plano general <u>Ubicación:</u> Exterior. Pistas de fútbol de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 2 segundos <u>Descripción:</u> Los personajes 1 y 2 pasean hacia las pistas de fútbol junto con dos amigos.</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo
9	15	<p>Primer plano <u>Ubicación:</u> Exterior. Pistas de fútbol de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Aparece un futbolista realizando un tiro a portería. El portero consigue detener el balón.</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo
10	16	<p>Plano medio <u>Ubicación:</u> Interior. Piscina de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Aparece un nadador tirándose de cabeza a la piscina</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo
10	17	<p>Plano medio <u>Ubicación:</u> Interior. Piscina de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Se observa cómo el nadador entra en el agua tras realizar el salto.</p>	No hay	Se escucha música alegre de fondo

10	18	Primer plano <u>Ubicación:</u> Interior. Piscina de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Nadir <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Se puede observar al nadador una vez que ya ha entrado en el agua después del salto.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
11	19	Primer plano <u>Ubicación:</u> Interior. Spa de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1 segundo <u>Descripción:</u> Aparece en primer plano uno de los chorros y de fondo se aprecia a una persona haciendo uso de otro chorro.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
11	20	Plano general <u>Ubicación:</u> Interior. Spa de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 2 segundos <u>Descripción:</u> Aparecen dos personas en la piscina. Una está debajo de un chorro y la otra en otro extremo.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
12	21	Primer plano <u>Ubicación:</u> Interior. Gimnasio de La Manga Club. <u>Ángulo:</u> Contrapicado <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Dos chicos están realizando ejercicio en la máquina de remo.	No hay	Se escucha música alegre de fondo
	22	Primer plano <u>Ubicación:</u> - <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundos <u>Descripción:</u> Aparece el eslogan de la campaña: "¡ES EL MOMENTO DE DISFRUTAR!"	No hay	Se escucha música alegre de fondo
	23	Primer plano <u>Ubicación:</u> - <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3 segundo <u>Descripción:</u> Se muestra el logo de La Manga Club.	No hay	La música de fondo va bajando

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que las descripciones del Storyboard, del guion literario y del guion técnico se corresponden con la versión extendida y explicativa del anuncio que se publicará en las redes sociales de la empresa. Para la versión más corta, la que se emita en televisión, se emplearán las escenas y planos más representativos del anuncio.

Dado que La Manga Club es una empresa situada únicamente en Cartagena, el anuncio se emitirá en la cadena local, es decir, en Telecartagena, durante 1 mes. Por el contrario, no se emitirá en cadenas nacionales ya que consideremos que los jóvenes de fuera no vendrían hasta La Manga Club para disfrutar de su tiempo libre, sino que irían a otros lugares de sus Comunidades Autónomas.

De acuerdo con la programación de Telecartagena, el spot se emitirá al inicio, en medio y tras el informativo, de forma que se realizarán tres pases en cada informativo en las tres ediciones de informativos que hay al día (15:00 horas, 20:30 h y 23:00 h). Pensamos que en estas franjas, los jóvenes podrían ver el anuncio al volver a casa o en el descanso de la comida, y por la noche mientras cenan.

4.3.1.2. PUBLICIDAD EN RADIO

Otro medio de comunicación elegido para esta campaña es la radio. Al igual que la televisión, la radio tampoco forma parte de las herramientas de comunicación empleadas por La Manga Club. No obstante, consideramos que este medio puede resultar muy útil para llegar al público objetivo, ya que, por lo general, todos los jóvenes escuchan la radio en diferentes momentos del día.

En cuanto a la cuña publicitaria, ésta ha de transmitir el mensaje con mucha claridad, ya que a diferencia de lo que ocurre con la televisión o la cartelería, en la radio el oyente no visualiza la publicidad, por lo que resulta imprescindible que la cuña sea clara y precisa, para así trasladar correctamente el mensaje. La cuña seguirá el diseño del spot televisivo, así en ella se oirán jóvenes hablando sobre la cantidad de actividades que se pueden hacer en La Manga Club y la filosofía de disfrutar y vivir el momento, mencionando al final del anuncio el eslogan que recoge esa idea: “¡Es el momento de disfrutar!”.

En la siguiente tabla nº3, aparece representado el guion de la cuña que describe con todo detalle el desarrollo del anuncio.

Tabla nº3: Guion de la cuña

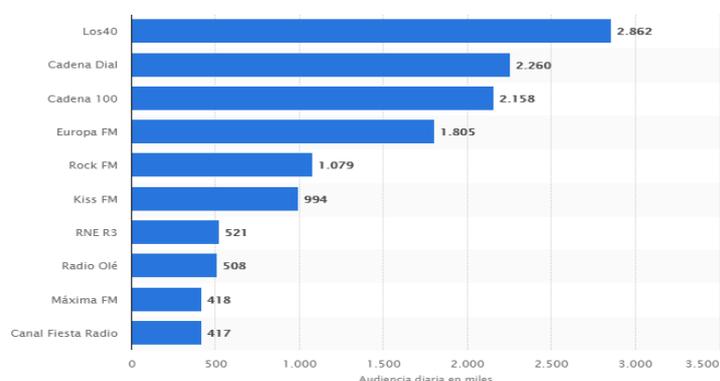
INDICACIONES TÉCNICAS	AUDIO
Entra música alegre. Entran los locutores.	
	<p>LOCUTOR 1: ¿No te gustaría encontrar algún sitio donde pudiéramos ir a hacer deporte, ir de bares, de restaurantes, relajarnos en algún spa...?</p> <p>LOCUTOR 2: ¡Ya existe, es La Manga Club! En La Manga Club podrás disfrutar de una amplia oferta deportiva, restaurantes, bares... ¡y mucho más!</p> <p>LOCUTOR 1 y 2: La Manga Club, ¡es el momento de disfrutar!</p>
Baja el volumen de la música hasta que termina.	

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las emisoras, se elegirán cadenas locales, ya que al igual que con la televisión, en el caso de la radio queremos atraer a oyentes de la zona, por lo que resultará más efectivo centrarse en emisoras de Cartagena. Teniendo en cuenta el perfil del público objetivo, estimamos que las emisoras más escuchadas son las musicales, ya que en ellas los jóvenes pueden escuchar su música favorita, y al mismo tiempo, programas de entretenimiento y actualidad. Por lo que pensamos que este tipo de formato será elegido con preferencia antes que una emisora de noticias.

Al examinar las cifras de oyentes de cada una de las emisoras musicales, tal y como se muestra en la gráfica nº 9, (Statista, 2017 B), vemos que las más populares son Los 40 Principales y Cadena Dial. En consecuencia, las cadenas elegidas serán: Los 40 Principales Cartagena, Cadena Dial Cartagena.

Gráfica nº 9: Número de oyentes por cadena en 2017 (en miles)



Fuente: Statista.com

En lo que respecta a los horarios de emisión, opinamos que la franja que puede reunir más oyentes es la de primera hora de la mañana de lunes a viernes, ya que normalmente se suele escuchar la radio al desayunar, al ducharse y en el coche o autobús de camino a la universidad o trabajo. Además, teniendo en cuenta que Los 40 Principales es la emisora con más oyentes y popularidad, a ésta se añadirá el horario de mediodía los sábados, cuando podrían escuchar la radio en su tiempo de ocio.

4.3.1.3. PÁGINA WEB

La página web de la empresa constituye uno de los puntos claves donde desarrollar acciones publicitarias, ya que con el progreso de los medios digitales, el sitio web de una empresa será probablemente lo que primero visite el cliente en caso de querer obtener más información, lo cual se ve especialmente acrecentado en el caso de las generaciones de jóvenes. Por ello, resulta esencial que la página web muestre todo su contenido de forma sencilla y atractiva.

En este sentido, La Manga Club ya cuenta con una web, por lo que no es necesario crear otra página web, sino simplemente introducir pequeñas modificaciones adaptadas a la campaña que planteamos.

Con la finalidad de que toda la información de la campaña esté accesible, se procederá a poner como uno de los fondos del menú principal la imagen de la campaña (*véase imagen nº13*). En dicha imagen aparece un grupo de jóvenes tomándose unas copas en la terraza de uno de los bares de La Manga Club y también se puede ver el eslogan de la campaña “¡Es el momento de disfrutar!”.

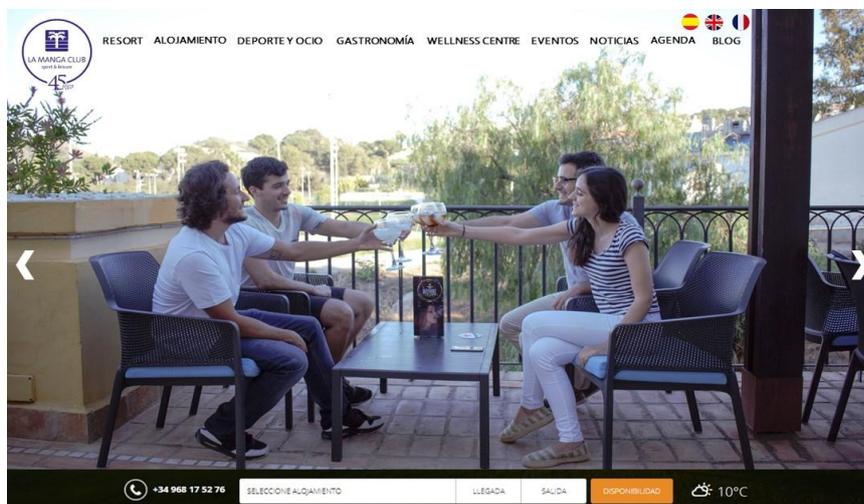
Imagen nº13: Imagen de la campaña publicitaria de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

En la imagen nº14 se ha realizado la modificación de la portada de la página web, incluyendo la foto de la campaña

Imagen nº14: Portada de la página web de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

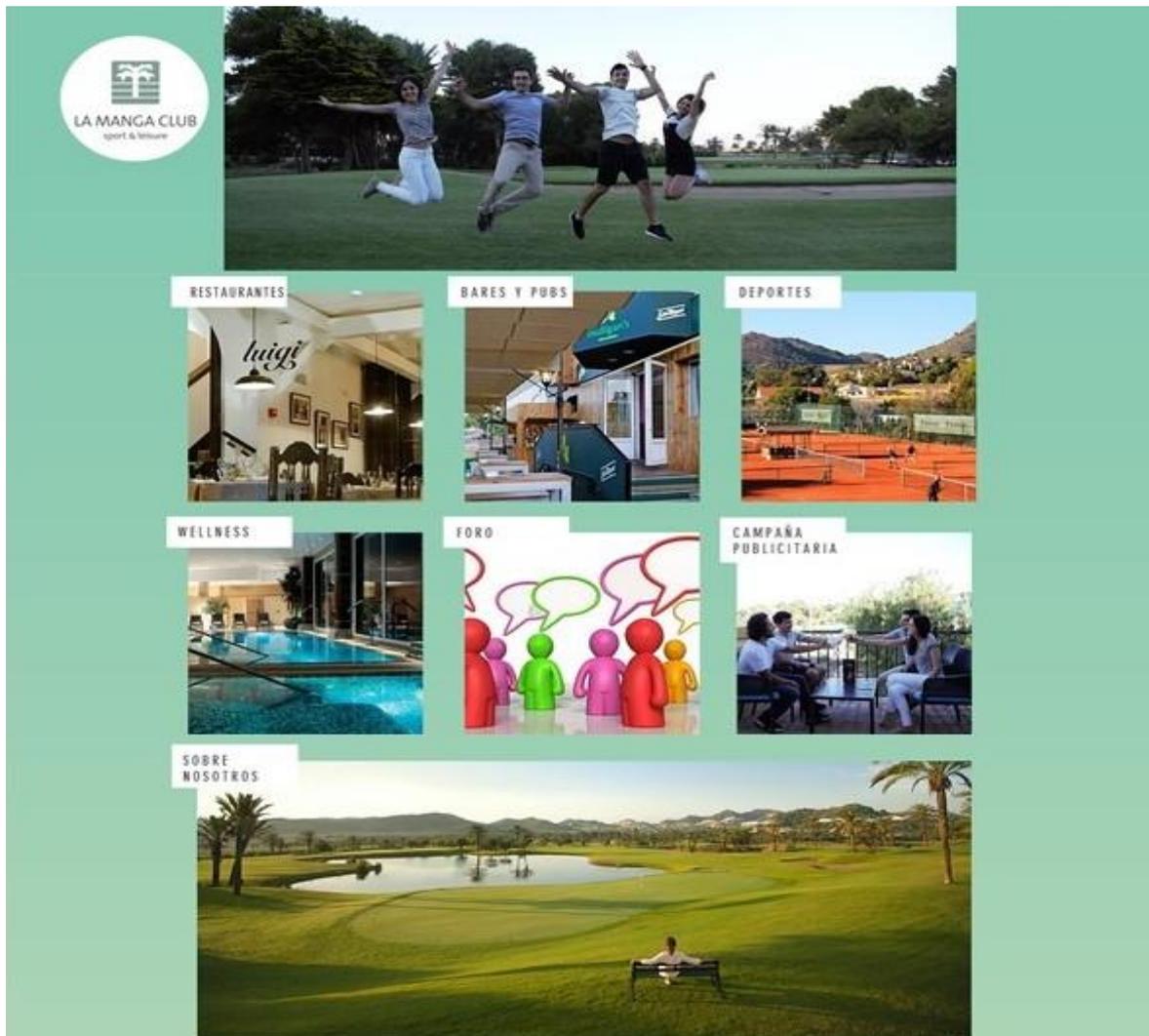
Igualmente, con el mismo objetivo de facilitar la información a los jóvenes, se incorporará en el menú principal de la web una sección de blog que incluirá contenido variado acerca de temas de la compañía que puedan interesarle especialmente a los jóvenes. De esta forma, el blog contará con distintas entradas con la descripción de las actividades y los deportes que pueden practicar, recomendaciones y consejos sobre el equipamiento y los materiales que les pueden ser necesarios, opiniones y valoraciones acerca de los restaurantes y bares del complejo, etc.

Además de estas entradas, el blog también contará con un apartado de foro donde los clientes o interesados pueden preguntar las dudas que les surjan o añadir comentarios sobre sus experiencias en el complejo. Asimismo, podrán inscribirse en la *newsletter* de la empresa, para así recibir de forma automática en sus correos electrónicos las últimas novedades, ofertas y eventos que se lleven a cabo en La Manga Club.

Otra de las finalidades del blog es hacer seguimiento de la gente joven, es decir, a través de los comentarios que hagan, las dudas, y demás, podremos saber qué opinan sobre los servicios de La Manga Club y qué debemos mejorar para mantener a los clientes satisfechos.

A continuación, la imagen nº15 muestra la página inicial del blog con sus distintos apartados que hemos creado para la campaña. Seguidamente, se muestran imágenes con las diferentes secciones que componen el blog.

Imagen nº15: Página inicial del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 16: Sección de restaurantes del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 17: Sección de bares del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 18: Sección de deportes del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 19: Sección de wellness del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 20: Sección del foro del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 21: Sección de la campaña del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

Imagen nº 22: Sección sobre nosotros del blog de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia (Editor Wix)

4.3.1.4. PUBLICIDAD EXTERIOR

En lo que respecta a la publicidad exterior, consideramos que los dos medios que más pueden llamar la atención y captar clientes son las vallas publicitarias y los mupis. Por lo que se seguirán utilizando los medios exteriores ya empleados por La Manga Club.

Por un lado, las vallas publicitarias se han de colocar en las principales autovías de los lugares próximos al complejo, como son la autovía de La Manga y la de Cartagena. El diseño de estas vallas será el empleado en la página web y en las redes sociales, al que se añadirán datos de contacto como el sitio web y las diferentes redes sociales donde pueden encontrar a la empresa.

Con ellas, se desea captar la atención de los conductores que circulen por esos tramos de la carretera, para que al ver la valla de forma repetida, se queden con los principales datos de la empresa y con la imagen de los jóvenes en la terraza del bar disfrutando de unas bebidas.

En la imagen nº23 se muestra el resultado de colocar la valla publicitaria en la autovía de La Manga dirección a Cartagena.

Imagen nº 23: Valla publicitaria de La Manga Club en la autovía de La Manga



Fuente: Elaboración propia

Las vallas estarán colocadas en La Manga durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre, que son los meses de mayor afluencia en esta zona, mientras que en Cartagena se colocarán en los meses de febrero, marzo, abril y mayo.

Por otro lado, la realización de los mupis será muy similar a la de las vallas publicitarias. Estos también se colocarán en La Manga y Cartagena, eligiendo las principales avenidas y paseos para así alcanzar el mayor número posible de viandantes. De la misma manera, se empleará el diseño de las vallas publicitarias, es decir, la imagen de la campaña, incluyendo la página web y las redes sociales de

la compañía. En las siguientes imágenes nº24 y 25, aparece el resultado de colocar el cartel en una marquesina del Paseo Alfonso XIII en Cartagena y en un mupi cercano a la plaza Juan XXIII.

Imagen nº24 y 25: Marquesina y mupi de La Manga Club en Cartagena



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, los mupis estarán colocados durante los mismos meses que las vallas publicitarias, es decir, junio, julio, agosto y septiembre en La Manga, y febrero, marzo, abril y mayo en Cartagena.

4.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a las relaciones públicas, las actividades que hemos pensado que pueden transmitir la idea de la importancia que representan los jóvenes para la empresa, son precisamente aquellas dirigidas de forma directa a ellos, estableciendo una comunicación clara y cercana.

Así, en primer lugar, la empresa participará en el “Foro de Economía y Sociedad” de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena. Este foro tiene por objetivo acercar la realidad económica y empresarial a los jóvenes, realizando así conferencias y debates con distintos empresarios y profesionales. Estos les informan sobre su empresa en general y otro tipo de cuestiones como por ejemplo la igualdad y paridad entre hombres y mujeres en el ámbito empresarial. En el caso de La Manga Club, la responsable de las Relaciones Públicas o alguno de los trabajadores del departamento de Comercial & Marketing, deberá participar en este foro para explicar a los estudiantes qué es La Manga Club, cuáles son sus valores y objetivos y por qué se ha llevado a cabo

este plan de comunicación, es decir, por qué la generación *millennial* es tan importante para el resort y para su futuro desarrollo.

A través de estas charlas se desea crear una relación más cercana con el público objetivo, ofreciéndoles asimismo la posibilidad de realizar excursiones al complejo, o jornadas de puertas abiertas, donde se les explicará cada instalación y conocerán en profundidad todos los servicios que se les ha descrito con anterioridad. Este tipo de actividad incrementa la credibilidad de la empresa por parte de los jóvenes, ya que al experimentarlo por ellos mismos, se llevarán una impresión más auténtica y real del complejo.

Junto con la anterior medida, también se ha considerado que La Manga Club participe en el programa de actividades de “Tiempo Libre Alternativo” de la Concejalía de Juventud de Cartagena. Este programa fomenta la participación de los jóvenes en multitud de actividades culturales, deportivas y recreativas desarrolladas durante los fines de semana de forma trimestral. De esta manera, la empresa podrá prestar al Ayuntamiento de Cartagena sus instalaciones para que en ellas las asociaciones juveniles y otras congregaciones de jóvenes lleven a cabo dichas actividades y talleres. Lo que dará a conocer el complejo entre los jóvenes.

Con estas actividades de relaciones públicas, además de aumentar la credibilidad y relación con el público objetivo, también se consigue *publicity*, ya que estas acciones llamarán la atención de los medios y serán retransmitidas en las televisiones o cadenas de radio regionales, mejorando así la imagen de La Manga Club y su compromiso con los jóvenes.

4.3.2.1. REDES SOCIALES

En este plan de comunicación, también tendrán especial importancia las redes sociales, ya que, tal y como establece el Estudio Anual Redes Sociales 2017 IAB, 22 millones de españoles hacen uso de internet, de entre los cuales, el 86% son usuarios de redes sociales (*Un Community Manager, 2017*). En consecuencia, el impacto que tienen dichos medios es muy elevado, y al igual que en el caso de internet, el uso de las redes sociales se ve incrementado en el caso de los jóvenes, que tienen perfiles en prácticamente todas ellas.

Por consiguiente, seguiremos haciendo uso de las redes sociales ya empleadas por La Manga Club, donde la empresa reúne un número importante de seguidores a fecha de 29/06/2018: Facebook (17.563 seguidores), Twitter (8.899), Instagram (4.939) y YouTube (211).

En **Facebook** se pondrá como foto de portada la imagen de la campaña, así lo primero que ve el usuario al entrar en el perfil de la empresa es la imagen con los jóvenes en la terraza del bar tomándose

algo, lo que llamará la atención y avivará un sentimiento de identificación por parte de los jóvenes. En la imagen nº26 aparece representado el perfil de Facebook con la foto de portada de la campaña.

Imagen nº26: Perfil de Facebook de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

Además, se irán publicando posts con explicaciones de cada tipo de actividad que se puede realizar en el complejo, con fotos de las instalaciones, recomendaciones, etc. Con el objetivo de mantener al usuario pendiente del perfil de Facebook, dichas publicaciones se harán cada 5 días aproximadamente, por lo que si el interesado desea conocer más a fondo de qué servicios puede disfrutar, deberá consultar nuestro perfil con frecuencia.

En la siguiente imagen nº27, aparece una de las publicaciones que explica algunas novedades relativas al restaurante italiano Luigi.

Imagen nº27: Publicación en Facebook sobre el restaurante Luigi



Fuente: Elaboración propia

En **Twitter**, al igual que en Facebook, se pondrá de imagen de fondo la foto de la campaña, como se puede apreciar en la imagen nº28, con el mismo objetivo de ser el foco principal de atención del perfil.

Imagen nº28: Perfil de Twitter de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se publicarán *tweets* que describan todas las actividades a realizar en el resort, y además, se emplearán los denominados *hashtags*, que variarán en función de la actividad descrita en ese *tweet* (véase imagen nº29). Como ocurre con las modas entre los jóvenes, si los usuarios observan que otra gente de su edad visita La Manga Club y publican en Twitter su experiencia, estos querrán formar parte también de la tendencia, visitando así las instalaciones y publicándolo en la red social.

De esta forma, se incentiva no sólo que los jóvenes visiten La Manga Club, sino que lo publiquen en Twitter con el *hashtag* correspondiente, aumentando la fama y popularidad del complejo en la red social y entre los jóvenes.

Imagen nº29: Tweet de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a **Instagram**, aunque esta red social presenta más limitaciones en cuanto a contenido escrito, aprovecharemos su punto fuerte, es decir, las imágenes y vídeos. Por lo tanto, se

publicará la foto de la campaña acompañada de un pie de foto que explique brevemente en qué consiste y el spot publicitario, como se muestra a continuación en la imagen nº 30.

Imagen nº 30: Perfil de Instagram de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

De forma similar al fenómeno de las tendencias comentado anteriormente, esta situación también podría darse en esta red social gracias a la herramienta de *Instagram Stories*. Esta función de Instagram permite que sus usuarios puedan publicar fotos o vídeos del momento y añadir emoticonos, la temperatura actual, el lugar de donde se está tomando dicha foto o vídeo y demás, eliminándose automáticamente a las 24 horas. Es decir, se diferencia de la foto convencional en que los *Stories* son más espontáneos, quieren mostrar el lugar y la actividad concreta de ese momento, sin necesidad de que esa foto o vídeo pase a formar parte de su perfil. En consecuencia, muchos tienden a aumentar el número de este tipo de publicaciones en comparación con las fotos de perfil, prefiriendo compartir qué hacen a lo largo del día.

En ese sentido, si los usuarios comienzan a publicar *Stories* con la imagen de una instalación de La Manga Club y la ubicación señalando que se trata del complejo, muchos otros querrán ir también al sitio de moda y compartir que han estado ahí (*véase imagen nº31*).

Imagen nº31: Instagram Story tomado en La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

Por último, en **YouTube**, dado que es una red social exclusivamente de vídeos, se publicarán las dos versiones del anuncio, la más reducida de 20 segundos y la completa de 1 minuto aproximadamente. En la explicación de los vídeos se esclarecerá todo lo relativo a la campaña y los objetivos que se pretenden alcanzar con ella. A continuación, la imagen nº 32 muestra la reproducción del spot publicitario en esta plataforma

Imagen nº 32: Spot publicitario en el perfil de YouTube de La Manga Club



Fuente: Elaboración propia

En cada una de las redes sociales se mencionarán y aparecerán links de las otras redes, para que así los usuarios puedan visitar todas ellas y obtener mucha más información.

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las acciones de promoción de ventas que vamos a llevar a cabo van a estar basadas en la realización de sorteos y en el empleo de tarjetas de fidelización.

En primer lugar, se llevarán a cabo sorteos a través de las redes sociales de la empresa. La Manga Club realizará publicaciones en todas sus redes sociales, excepto en YouTube ya que únicamente es de vídeos, explicando en qué consiste el sorteo y cuál es el premio, siendo el mismo sorteo para todas las redes. Los sorteos se harán mensualmente y los premios irán variando, siendo algunos de los cuales los siguientes: cenas gratis para dos personas en cualquiera de los restaurantes del complejo, una hora de gimnasio gratis, una hora de spa gratis, un tratamiento de belleza o terapéutico a elegir, o dos horas alquiler de una pista de tenis, pádel o fútbol gratis. Para participar en los sorteos los participantes tendrán que cumplir ciertos requisitos:

1. Ser seguidor/a de La Manga Club en todas sus redes sociales, ya que como se ha explicado previamente, estos sorteos se llevarán a cabo en todas las plataformas (excepto en YouTube). Con lo cual, si el usuario participa en dicho sorteo en varias redes sociales, tendrá más posibilidades que aquel que sólo participe en una de ellas.

De esta forma se logra incrementar el número de seguidores y amigos en todas las redes sociales de la compañía, consiguiendo que el seguidor obtenga más información de la empresa.

2. Compartir / *retwittear* la publicación de La Manga Club en la que se explique el sorteo y el premio con el resto de amigos y seguidores.

Así, aquellos que tengan como amigos a los participantes del sorteo, verán todas estas publicaciones y podrán conocer a La Manga Club y los sorteos que realiza, incentivando así que se conviertan en seguidores y deseen participar también.

3. Nombrar con qué amigos les gustaría compartir el premio. En el caso de que el premio sea para más de una persona, como por ejemplo las cenas o el alquiler de pistas, el participante, después de compartir la publicación, debe añadir en los comentarios de la misma con quién desearía compartir ese momento.

De forma similar al requisito anterior, si los amigos nombrados desconocían La Manga Club y/o el sorteo, podrán enterarse de todo lo relativo a la empresa a través de esta rápida medida.

Paralelamente, se establecerá un sistema de tarjeta de fidelidad que recompensará a aquellos clientes que visiten de forma habitual el complejo. El programa se basará en que cada vez que los clientes hagan un gasto superior a 10€ en alguno de los servicios de La Manga Club, estos entregarán su tarjeta al encargado del local quien cargará en la tarjeta el importe gastado, acumulando el descuento proporcional a sus gastos para la siguiente compra. Además, también se realizarán ofertas especiales en fechas como cumpleaños, navidad o Black Friday a aquellos clientes que tengan la tarjeta de fidelización.

Con estas dos medidas se pretende, por un lado, mantener al público objetivo al tanto de todas las novedades y actividades que realice la compañía en las redes sociales, así como su participación en las mismas, y por otro lado, valorar y premiar que el cliente elija La Manga Club como lugar de ocio y entretenimiento. Así pues, se tratará de fidelizar y retener al cliente, buscando siempre que esté contento, ya que de esta forma nos podrá recomendar a otros y esto aumentará nuestra cartera de clientes.

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

5.1. CRONOGRAMA

En este epígrafe vamos a determinar cuáles serán los plazos para la ejecución de las acciones de marketing previamente descritas, teniendo en cuenta que el plan de comunicación se desarrollará en el período de un año.

En primer lugar, las primeras acciones que se pondrán en marcha serán las de la página web y las redes sociales. Como hemos comentado previamente, el uso de internet y de estas plataformas está cada vez más integrado en nuestro día a día, y de forma más destacada, en la vida de los jóvenes. Por lo tanto, pensamos que estas medidas deben desarrollarse a lo largo de los doce meses, es decir, durante toda la campaña, para así asegurar que el mensaje está llegando efectivamente al público objetivo. Además de la notoriedad de estos medios, hay que tener presente que su ejecución será gratuita, ya que será desarrollada por los departamentos de marketing e informática, por lo que en términos económicos no suponen ningún gasto extra.

De forma similar, consideramos que las actividades de promoción de ventas también han de implantarse desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma, ya que estas dos medidas, tanto los sorteos como las tarjetas de fidelidad, requieren un determinado tiempo para poder ejecutarse y obtener las respuestas esperadas por parte de los destinatarios.

En segundo lugar, en cuanto a las relaciones públicas, se establecerán dos plazos distintos para las actividades que se encuentran incluidas en estas. Por un lado, las conferencias en el “Foro de Economía y Sociedad” se llevarán a cabo en marzo y en octubre. Se han elegido estos dos meses por motivos de disponibilidad de los alumnos, para así garantizar su asistencia. Esto es debido a que en marzo cuentan con más tiempo libre al haber acabado los exámenes de febrero, al igual que en octubre, debido a que se trata del inicio del nuevo curso académico, tampoco tienen muchos compromisos que atender. Por otro lado, las actividades de “Tiempo libre alternativo”, se pondrán en marcha para el programa de primavera 2019, es decir, durante los meses de abril, mayo y junio. Se ha pensado en este trimestre del año debido a que al ser actividades realizadas principalmente al aire libre, queremos asegurar que los participantes disfruten del buen tiempo primaveral, y que ninguna de las actividades se vea cancelada por motivos climatológicos.

En tercer lugar, se lanzarán los anuncios de televisión y de radio. En total, se emitirán durante un mes, dividido en las dos primeras semanas en marzo y las dos primeras semanas en abril. Hemos escogido estos dos meses, ya que, como se ha mencionado anteriormente los jóvenes que estén en la universidad habrán acabado los exámenes de la primera convocatoria y tendrán más tiempo libre para

ver la televisión y escuchar la radio. Además, hemos optado por dividirlo en dos semanas cada mes en lugar de concentrarlo en un sólo mes porque consideramos que de esta forma será más probable que el público objetivo pueda ver y escuchar los anuncios.

Por último, tal y como se ha explicado en las páginas 55 y 56, la publicidad exterior se establecerá durante cuatro meses, siendo estos distintos según la zona de que se trate. Así, en el caso de La Manga, debido a que la mayor afluencia de personas se da en los meses de verano, la publicidad exterior se colocará en junio, julio, agosto y septiembre. En el caso de Cartagena que es una ciudad donde la gente suele vivir durante todo el año, los meses elegidos son febrero, marzo, abril y mayo. Con esta distinción se desea llegar al máximo número de jóvenes posible y al mismo tiempo ahorrar en costes, aprovechando los períodos en que se pueden captar más clientes.

En la siguiente tabla nº 4 se muestra el cronograma de 2019 que determina cómo se establecerán los plazos de ejecución para cada una de los medios, asignando diferentes colores para cada una de las actividades descritas.

Tabla nº 4: Cronograma de los plazos de ejecución

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web																
Redes sociales																
Promoción de ventas																
Relaciones públicas																
Televisión																
Radio																
Publicidad exterior Cartagena																
Publicidad exterior La Manga																

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web																
Redes sociales																
Promoción de ventas																
Relaciones públicas																
Televisión																
Radio																
Publicidad exterior Cartagena																
Publicidad exterior La Manga																

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas				Nº semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web																
Redes sociales																
Promoción de ventas																
Relaciones públicas																
Televisión																
Radio																
Publicidad exterior Cartagena																
Publicidad exterior La Manga																

Fuente: Elaboración propia

5.2. PRESUPUESTO

En este epígrafe desglosaremos los costes que suponen cada una de las acciones, para así determinar cuál será el presupuesto total de llevar a cabo el plan de comunicación para La Manga Club.

En primer lugar, el anuncio de televisión en Telecartagena supone un coste mensual de 500€. Al emitirse únicamente durante un mes el gasto total será de 500€.

En segundo lugar, el importe semanal a pagar por emitir la cuña de radio en Los 40 Principales Cartagena es de 77,22€ y en Cadena Dial Cartagena es de 31,98€. Así, el gasto semanal ascenderá a 109,20€, y al prolongarse durante un mes, supondrá un coste total de 436,80€.

En tercer lugar, en lo que respecta a la página web, las modificaciones en la misma y la creación del blog no implicarán ningún coste adicional, ya que, como se ha explicado previamente, esas tareas las desarrollará el departamento de informática junto con el de marketing, por lo que no será necesario contratar a personal adicional.

En cuarto lugar, en relación a la publicidad exterior, el coste mensual de colocar las 5 vallas publicitarias en Cartagena es de 2.980€, mientras que el precio de las 5 vallas en La Manga es de 2.150€. En el caso de los mupis se colocarán 5 en cada zona, siendo su precio en Cartagena 3.490€ y el de La Manga 900€. El coste mensual total de la publicidad exterior alcanzará los 9.520€, por lo que el coste total de la publicidad exterior durante los 4 meses será de 38.080€. (*Oblicua, 2018*).

En quinto lugar, las actividades de relaciones públicas no supondrán ningún coste adicional para la empresa, puesto que la participación en las charlas del Foro de Economía y Sociedad, así como en el programa de actividades de la Concejalía de Juventud se realizará de forma voluntaria, en beneficio de ambas partes. Del mismo modo, las modificaciones en las redes sociales tampoco conllevarán ningún coste extra, ya que al igual que ocurre con la página web, dicho trabajo será desarrollado por los empleados de la empresa.

Por último, encontramos las medidas de promoción de ventas. Aunque suponen un gasto en las propias instalaciones de la empresa y por lo tanto no acarrearán costes adicionales, hay que tener en cuenta que con éstas no se obtendrá el beneficio que se hubiese adquirido en condiciones normales. Por lo que es necesario tener presente dicho coste de oportunidad en nuestro presupuesto, el cual será de 200€ al mes, frecuencia con la que se realizan las promociones.

Por lo tanto, el presupuesto total de este plan de comunicación será de 41.416,80€, lo que supone un coste razonable para los presupuestos de marketing de la empresa.

En la siguiente tabla nº 5 se muestra de forma desglosada los gastos de cada medio de comunicación y el presupuesto total necesario.

Tabla nº 5: Presupuesto del plan de comunicación

ACCIONES DE COMUNICACIÓN		COSTE INDIVIDUAL	COSTE SEMANAL/MENSUAL	COSTE TOTAL
TELEVISIÓN	Telecartagena	500€/mes	500 €	500 €
RADIO	40 Principales Cartagena	77,22€/semana	109,20 €	436,80 €
	Cadena Dial Cartagena	31,98€/semana		
PUBLICIDAD EXTERIOR	Vallas publicitarias Cartagena	2.980€/mes	9.520 €	38.080 €
	Vallas publicitarias La Manga	2.150€/mes		
	Mupis Cartagena	3.490€/mes		
	Mupis La Manga	900€/mes		
PROMOCIÓN DE VENTAS	Sorteos	100€/mes	200 €	2.400 €
	Tarjeta fidelización	100€/mes		
PRESUPUESTO TOTAL				41.416,80 €

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que hemos obtenido tras realizar el plan de comunicación para La Manga Club pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. La Manga Club es un complejo deportivo y de ocio que cuenta con numerosas instalaciones deportivas como los campos de golf, pistas de tenis, de fútbol, de críquet, etc.; restaurantes ambientados en distintos países y gastronomías, y varios bares y pubs. Dichas instalaciones han recibido premios muy prestigiosos en sus ámbitos, permitiendo así que esta empresa de gran tamaño pueda situarse en los mejores rankings de resorts a nivel nacional e internacional.
2. El marketing desarrollado por La Manga Club se ha centrado principalmente en la página web, publicidad exterior, relaciones públicas y promoción de ventas. Tanto en la página web como en la publicidad exterior, la compañía opta por seguir con su estilo sencillo y elegante. En las relaciones públicas cabe destacar el papel solidario de La Manga Club con la fundación ALDA y la presencia de la compañía en casi todas las redes sociales. Por último, en la promoción de ventas, la empresa suele llevar a cabo descuentos en noches de hotel o viajes de golf.

Además, cabe señalar el proyecto de “Customer Experience” que tiene por objetivo mejorar la experiencia del cliente en La Manga Club, especialmente la de los jóvenes, que serán quienes sigan visitando el complejo en un futuro.

3. A pesar de todas estas medidas, hemos podido comprobar a través de la realización de una encuesta a jóvenes de entre 18-25 años de esta zona, que La Manga Club es desconocida para muchos de ellos, y en caso de conocerla, apenas visitan el complejo. En consecuencia, hemos decidido realizar el plan de comunicación para esta empresa, con la finalidad de que la compañía haga frente a esta debilidad junto con las otras debilidades y amenazas detectadas, aprovechándose de las oportunidades y fortalezas estudiadas en el análisis DAFO.
4. En consecuencia, este plan de comunicación desea incrementar el conocimiento del complejo entre los jóvenes un 20%, así como mejorar su imagen a un 4,2 sobre 5 (actualmente valorada con un 3,7) y aumentar el número de visitas de jóvenes en un 20%. Todo ello a conseguir en el plazo de un año. Estos objetivos se medirán realizando de nuevo la encuesta y comprobando si esas cifras se han conseguido en el período propuesto.

5. Para conseguir dichos objetivos, se plantea una estrategia de comunicación basada principalmente en transmitir que La Manga Club es un resort donde los jóvenes pueden disfrutar de su tiempo libre, ya sea haciendo deporte, degustando los diferentes restaurantes, o pasando un buen rato en sus bares. Asimismo, también se desea transmitir que pueden hacerlo desde ya mismo, difundiendo así la idea de vivir el momento.
6. La estrategia se desarrollará a través de numerosas acciones de comunicación, entre las que cabe mencionar la realización de un anuncio de televisión, de una cuña de radio, de un blog en la página web, inserciones en las redes sociales y actividades de relaciones públicas y promoción de ventas. En todas ellas los protagonistas serán un grupo de jóvenes, para así relacionar directamente la campaña y el mensaje de la misma hacia el público objetivo.

ANEXO

Pregunta 1. ¿De qué localidad eres?

- Cabo de Palos
- Cartagena
- El Algar
- La Manga
- La Unión
- Los Belones
- Otra:.....

Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?

- Entre 18 – 20 años
- Entre 21 – 23 años
- Entre 24 – 25 años

Pregunta 3. ¿Conoces La Manga Club (LMC)?

- Sí
- No

Pregunta 4. ¿Has visitado alguna vez LMC?

- Sí
- No

Pregunta 5. En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia vas a LMC?

- Más de una vez al mes
- Una vez cada mes o dos meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez cada año o menos

Pregunta 6. ¿Qué instalaciones/lugares sueles visitar más?

- Instalaciones deportivas
- Spa y Wellness Centre
- Restaurantes y bares

Pregunta 7. ¿Cuál es tu opinión sobre dichas instalaciones? (Siendo 1 insatisfactorio y 5 muy satisfactorio)

	1	2	3	4	5
Instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/>				
Spa y Wellness Centre	<input type="checkbox"/>				
Restaurantes y bares	<input type="checkbox"/>				

Pregunta 8. Si nos has visitado las instalaciones, ¿por qué motivo es?

- Porque no practico los deportes ofrecidos
- Porque tengo otras instalaciones más cercanas
- Porque su precio no se ajusta a mi presupuesto
- Por no existir un servicio de autobuses que llegue al complejo

Pregunta 9. ¿Piensas que LMC ofrece unos servicios deportivos atractivos para los jóvenes de la zona?

- Sí
- No
- Desconozco su oferta

Pregunta 10. ¿Piensas que LMC ofrece unos servicios de ocio (bares, pubs) atractivos para los jóvenes de la zona?

- Sí
- No
- Desconozco su oferta

Pregunta 11. En caso de respuesta negativa, ¿por qué consideras que estos servicios no son atractivos?

.....

Pregunta 12. En conclusión, de resolverse alguno de los problemas que has indicado, ¿visitarías con más frecuencia LMC?

Sí

No

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Consultado el 14/05/2018 en:

<https://www.boe.es/>

AMARA INGENIERÍA DE MARKETING (2017). “El 2017 más tecnológico para los hoteles: tres casos reales”. Consultado el 13/05/2018 en:

<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/tecnologia-gestion-hotel-2017>

ANUNCIOS RADIO. Consultado el 08/06/2018 en:

<http://anuncios-radio.com/publicidad/index.php?osCsid=v1afa3vfijvduu4cvleorpija6>

BALBÍN CHAMORRO P. (2017). “Turismo de bienestar”. *Savia*. Publicado el 02/11/2017. Consultado el 01/06/2018 en:

<http://www.revistasavia.com/economia/analisis-economia/turismo-de-bienestar/>

BUENO, V. (2015). “Turismo de conciertos”. *AP Musicales*. Publicado el 04/07/2015. Consultado el 20/05/2018 en:

<http://www.apmusicales.com/turismo-de-conciertos/>

CARBELLIDO MONZÓ C. (2017). “Dedicamos a consultar WhatsApp más de 5 horas a la semana”. Un Community Manager. Publicado el 23/04/2017. Consultado el 10/06/2018 en:

<https://www.uncommunitymanager.es/estudio-uso-redes-sociales-2017/>

CARIBBEAN NEWS DIGITAL (2015). “México implementa tecnologías ecológicas en hoteles”. Publicado el 02/12/2015. Consultado el 13/05/2018 en:

<https://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/mexico-implementa-tecnologias-ecologicas-en-hoteles>

COMPLEJO DEPORTIVO PLAYA PARAÍSO. Consultado el 29/05/2018 en:

<http://deportesplayaparaíso.com/actividades/>

CONCEJALIA DE DEPORTES. Consultado el 29/05/2018 en:

https://deportes.cartagena.es/detalle_instalacion.asp?id=2

CONCEJALÍA DE JUVENTUD. Consultado el 12/06/2018 en:

https://juventud.cartagena.es/tla/que_es.asp

CREM (2017). Consultado el 20/05/2018 en:

http://econet.carm.es/inicio/-/crem/sicrem/PU_datosBasicos/sec20.html

DATOS MACRO. Consultado el 22/05/2018 en:

<https://www.datosmacro.com/>

DE LA LLANA Á. (2017). “Noche solidaria, en La Manga Club”. *La Verdad*. Publicado el 06/08/2017. Consultado el 20/05/2018 en:

www.laverdad.es/murcia/cartagena/noche-solidaria-manga-20170806020534-ntvo.html

DIARIO DE GASTRONOMÍA (2015). “Las preferencias de los españoles en sabores y comidas”. Publicado el 23/04/2015. Consultado el 1/06/2018 en:

<http://diariodegastronomia.com/las-preferencias-de-los-espanoles-en-sabores-y-comida/>

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LA UNIÓN. Consultado el 18/06/2018 en:

<https://www.ayto-launion.org/servicios/servicios-deportivos/programa-de-actividades/>

FACEBOOK. Consultado el 10/06/2018 en:

<https://www.facebook.com/lamangaclub/>

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA. “Foro de Economía y Sociedad”. Consultado el 19/05/2018 en:

http://www.fce.upct.es/paginas/foro_economia_sociedad.html

FORO-CIUDAD. (2018). Consultado el 30/05/2018 en:

<https://www.foro-ciudad.com/murcia/cartagena/habitantes.html#PiramideAnual>

GARCÍA Y. (2018). “España cierra 2017 con récord de turistas extranjeros y de gasto: se dejaron 86.823 millones de euros”. *El Economista*. Publicado el 01/02/2018. Consultado el 28/04/2018 en:

<http://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/8907476/02/18/Espana-cierra-2017-con-el-record-de-818-millones-de-turistas-extranjeros-un-86-mas.html>

GOLF CIRCUS (2013). “La Manga Club. Todo comenzó el 23 de octubre de 1972...”. Publicado el 14/01/2013. Consultado el 07/04/2018 en:

<https://www.golfcircus.com/la-manga-club-todo-comenzo-el-23-de-octubre-de-1972/>

GOLF IN SPAIN. “La Manga Club Resort”. Consultado el 07/04/2018 en:

<http://www.golfinspain.com/campos-golf/la-manga-club-resort-655.html>

HOTEL INTERCONTINENTAL MAR MENOR GOLF RESORT & SPA. Consultado el 07/04/2018 en:

<http://icmarmenor.com/>

HOTEL LA TORRE GOLF RESORT & SPA. Consultado el 07/04/2018 en:

<http://www.hotellatorregolfresortspa.com/>

INE. (2018 A). Consultado el 07/04/2018 en:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE. (2018 B). Consultado el 13/06/2018 en:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2883>

INFORME JUVENTUD EN ESPAÑA 2016. Consultado el 02/06/2018 en:

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf>

INSTAGRAM. Consultado el 10/06/2018 en:

<https://www.instagram.com/lamangaclub/?hl=es>

ITREM (2016). “Principales segmentos turísticos en la Región de Murcia 2016”. Consultado el 15/04/2018 en:

[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=57265&IDTIPO=100&RASTRO=c1095\\$m11170,11330](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=57265&IDTIPO=100&RASTRO=c1095$m11170,11330)

ITREM (2017). “Balance turístico de la Región de Murcia”. Consultado el 07/04/2018 en:

https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2106.pdf

LA INFORMACIÓN. “El turismo extranjero en España, una metáfora del fin de la crisis económica”. Publicado el 01/03/2016. Consultado el 13/06/2018 en:

https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/el-turismo-extranjero-en-espana-una-metafora-del-fin-de-la-crisis-economica_S1w275IYAVXfm5F60te003/

LA MANGA CLUB. Consultado el 14/04/2018 en:

<https://lamangaclub.com/es/>

LA MANGA CLUB RESORT (2018). "History of La Manga". Consultado el 07/04/2018 en:

<https://www.lamangaclubresort.co.uk/history-of-la-manga>

LIFE FITNESS (2017). "El mercado fitness en España". Consultado el 01/06/2018 en:

https://lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202017_LifeFitness.pdf

MARS A. (2018). "El FMI eleva el crecimiento de España al 2,8% para 2018 pero alerta de sus desequilibrios". *El País*. Publicado el 17/04/2018. Consultado el 15/05/2018 en:

https://elpais.com/economia/2018/04/17/actualidad/1523923082_420998.html

MATATOROS S. (2017). "Turismo deportivo en España: un negocio de 12.000 millones". *Expansión*. Publicado el 20/02/2017. Consultado el 31/05/2018 en:

<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/19/58a752f3e5fdeac2338b4654.html>

NH HOTEL GROUP. Consultado el 13/05/2018 en:

<https://www.nh-hoteles.es/corporate/es/compania-responsable-y-sostenible/sostenibilidad/cambio-climatico>

OBLICUA. Consultado el 11/06/2018 en:

<http://www.oblicua.es/index.htm>

ORTEGA HERMIDA C.A. (2017). "Innovaciones que están definiendo el futuro de los hoteles". *Young Marketing*. Publicado el 21/01/2017. Consultado el 14/05/2018 en:

<http://www.youngmarketing.co/innovaciones-que-estan-definiendo-el-futuro-de-los-hoteles/>

PAGE D. (2018). "España afronta el fin del aluvión de turistas "prestados" por países del Mediterráneo". *El Independiente*. Publicado el 22/01/2018. Consultado el 18/05/2018 en:

<https://www.elindependiente.com/economia/2018/01/22/espana-afronta-el-fin-del-aluvion-de-turistas-prestados-por-paises-del-mediterraneo/>

PALOMO M.Á. (2017). "Bienvenido al hotel robot". *El Mundo*. Publicado el 26/01/2017. Consultado el 14/05/2018 en:

<http://www.elmundo.es/papel/futuro/2017/01/26/588a162722601dab688b45c5.html>

PÉREZ C. (2012). “La crisis en España: cronología desde 2008”. *RTVE*. Publicado el 05/06/2012. Consultado el 13/06/2018 en:

<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>

PÉREZ-BARCO M. (2017). “El turismo gastronómico, mucho más que sentarse a la mesa”. *ABC*. Publicado el 23/01/2017. Consultado el 31/05/2018 en:

http://www.abc.es/economia/abci-turismo-gastronomico-mucho-mas-sentarse-mesa-201701230220_noticia.html

QUÉ HOTELES. Consultado el 07/04/2018 en:

<https://www.quehoteles.com/hotel-de-los-belones-La-Manga-Club-Las-Lomas-Village-4C15P147D10137Z12938EF.htm>

RENOVALES M. (2014). “Tendencias e innovaciones tecnológicas que los restaurantes han de conocer”. *Hostelería útil*. Publicado el 18/08/2014. Consultado el 14/05/2018 en:

<http://hosteleriautil.blogspot.com.es/2014/08/tendencias-e-innovaciones-tecnologicas.html>

RODA GOLF. Consultado el 07/04/2018 en:

<https://www.rodagolf.com/>

SGAE. Consultado el 20/05/2018 en:

<http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/EstaPasandoDetalleActualidad.aspx?i=2086&s=0&p=1>

SPORT CARTAGENA (2017). “Comienza la temporada de invierno en el Centro de Fútbol de La Manga Club”. Publicado el 15/12/2017. Consultado el 08/04/2018 en:

<http://www.sportcartagena.es/articulo/todo-futbol/comienza-temporada-invierno-centro-futbol-manga-club/20171215175409062750.html>

STATISTA. (2017 A). Consultado el 08/04/2018 en:

<https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

STATISTA (2017 b9). Consultado el 08/06/2018 en:

<https://es.statista.com/estadisticas/474006/emisoras-de-radio-tematica-mas-escuchadas-en-espana/>

TWITTER. Consultado el 10/06/2018 en:

<https://twitter.com/LaMangaClub>

VILLAÉCIJA R. (2017). “España infla la burbuja del fitness”. *El Mundo*. Publicado el 13/09/2017. Consultado el 02/06/2018 en:

<http://www.elmundo.es/economia/ahorro-consumo/2017/09/13/59b132cf22601d39768b4611.html>

WIX. Consultado el 19/06/2018 en:

<https://www.wix.com/account/sites>

YOUTUBE. Consultado el 10/06/2018 en:

https://www.youtube.com/channel/UCTr_wACITtLL2sNhv14pcXA