

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

### Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

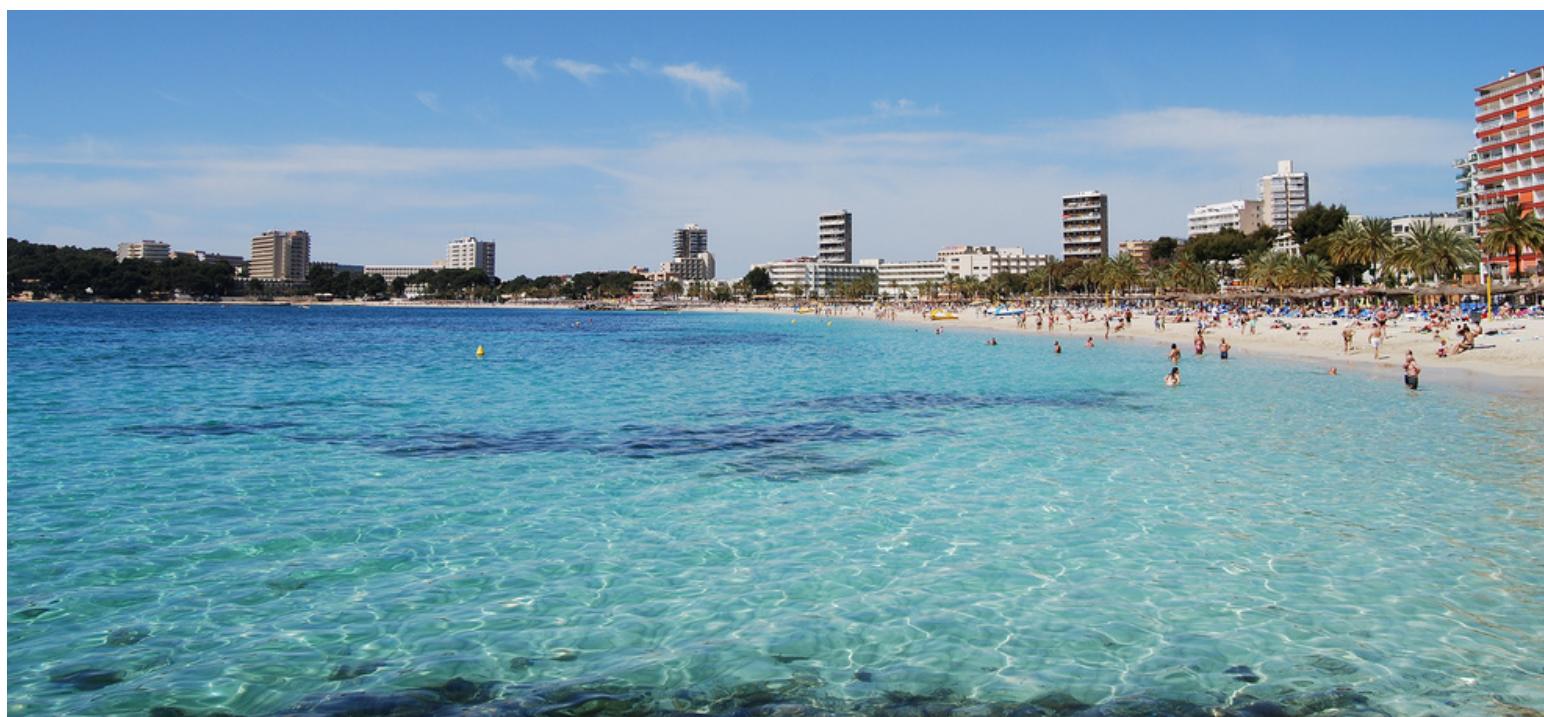
1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral



LIVING|MAGALUF



#NADAESLOQUEPARECE  
CAMPANÍA PARA MEJORAR LA IMAGEN ACTUAL DE  
MAGALUF

Paula Solaz Besalduch  
Trabajo Final de Grado

2 de junio de 2015  
Grado en Publicidad y RRPP  
UAB

# **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>6</b>
<b>A) Análisis de la situación:.....</b>	<b>6</b>
I. Análisis histórico.....	6
II. Análisis causal.....	9
III. Estudio de mercado: Caso Lloret de Mar.....	13
IV. DAFO.....	14
<b>B) Determinación de objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>C) Estrategia.....</b>	<b>15</b>
<b>D) Plan de acciones.....</b>	<b>16</b>
<b>E) KPI's.....</b>	<b>22</b>
<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN:.....</b>	<b>23</b>
<b>A) Imagen de marca actual. Insights.....</b>	<b>23</b>
I. Imagen de marca potencial.....	23
<b>B) Objetivos de comunicación.....</b>	<b>25</b>
<b>C) Concepto.....</b>	<b>25</b>
<b>D) Target.....</b>	<b>26</b>
<b>E) Medio.....</b>	<b>26</b>
<b>F) Timing.....</b>	<b>33</b>
<b>G) Presupuesto.....</b>	<b>34</b>
<b>5. CONLUCIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este verano Magaluf ha sido noticia en los medios de comunicación nacionales e internacionales por los escándalos que se han ido sucediendo. Los temas más inquietantes han sido las numerosas muertes debido a la práctica del *balconing*, la droga caníbal y sus consecuencias, el desenfreno nocturno y las prácticas denigrantes alrededor del sexo. Además, los medios han aprovechado cualquier suceso para hablar sobre esta zona turística y han conseguido crear una muy mala imagen del municipio y de la isla en general.

Mi motivación para realizar el trabajo sobre este tema es mi cercanía con la localidad. Desde hace dos años veraneo en Magaluf, ya que mi padre es director de un hotel de la zona. Por tanto, la mala imagen que se ha dado de Magaluf afecta directamente al trabajo de un familiar directo y lo que más me ha sorprendido es como se ha exagerado enormemente la situación de Magaluf durante este verano.

Lo que se pretende con la campaña es mostrar la otra cara desconocida de Magaluf y la imposición de nuevas medidas por parte del Gobierno Balear y el Ayuntamiento de Calviá para ayudar a esa mejora de la imagen de la localidad. Es por todos sabido que el turismo de Magaluf no es un turismo de calidad pero genera mucho dinero. El municipio en el que se encuentra esta controvertida zona turística es el de Calviá. Se trata del municipio más rico de España y en él encontramos altos contrastes. Por un lado, encontramos las zonas más lujosas de la isla tales como Portals Nous o Bendinat, y por otro lado, zonas de turismo de baja calidad de sol y playa como Magaluf y Palmanova. El problema en Magaluf ha existido durante décadas pero no ha sido hasta ahora que los medios se han hecho eco con tanta magnitud. Es importante que la gente conozca que Magaluf no es solo lo que aparece en los medios y que Mallorca, ni por asomo, es solo Magaluf. Para ello, se deben tomar medidas tanto con los hosteleros de la isla, como con las agencias británicas que venden los packs a los turistas y los empresarios de los negocios de la zona. En los últimos años, se está llevando a cabo un movimiento para cambiar el tipo de turismo en algunas zonas de Magaluf. La compañía hotelera Sol Meliá, por ejemplo,

construyó el Hotel Wave House, dirigido a un turista con un nivel socioeconómico más elevado y en el que se pueden realizar actividades como surf. A lo largo del principal paseo de la playa también se han montado numerosos restaurantes con precios más elevados y una estética más elegante. Otro local que destaca es el Nikki Beach, un *beach club* de alto standing que ofrece servicios lujosos a precios elevados. Por tanto, vemos la intención del gobierno Balear y de algunos hosteleros de la isla de cambiar el tipo de turismo de la zona. Además, la playa de Magaluf tiene mucho potencial y encontramos zonas en lo alto de un terraplén con viviendas de lujo.

A pesar de todas estas medidas, vemos que existe un inmovilismo por temor a ahuyentar al turismo actual que origina mucho dinero y a los empresarios actuales, cuyos negocios están dirigidos a este público en concreto. Sin embargo, tras el verano pasado lleno de noticias desagradables sobre Magaluf, está claro que ha llegado el momento de empezar una campaña para mejorar la imagen.

## **2. METODOLOGÍA**

La recopilación de la información para la realización de este trabajo se ha realizado a través de distintas fuentes.

En primer lugar, se ha realizado una exhaustiva documentación a través de portales de búsqueda de Internet. Se han buscado noticias, blogs y opiniones sobre Magaluf. Para la documentación, se ha llevado a cabo también una recopilación de noticias de la prensa escrita de los diarios de Mallorca.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo a través de una encuesta<sup>1</sup> a una muestra de 60 individuos. El objetivo era conocer la opinión de distintos individuos, de sexos y edades diferentes, sobre la localidad foco del estudio.

En tercer y último lugar, se ha realizado un análisis cualitativo con dos entrevistas<sup>2</sup> a profesionales muy relacionados con el turismo en Magaluf. Por un lado, se ha entrevistado al Sr. José Solaz, director del Hotel Florida en pleno corazón de Magaluf. En segundo lugar, se ha realizado una entrevista a la ex alcaldesa de Calviá, Dª Margarita Nájera. La opinión y las recomendaciones de ambos profesionales, han sido de gran interés y ayuda a la hora de afrontar las acciones a llevar a cabo.

---

<sup>1</sup> Anexo 1: Encuesta

<sup>2</sup> Anexo 2: Entrevistas a José Solaz y Margarita Nájera

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **A) Análisis de la situación**

##### **Análisis histórico**

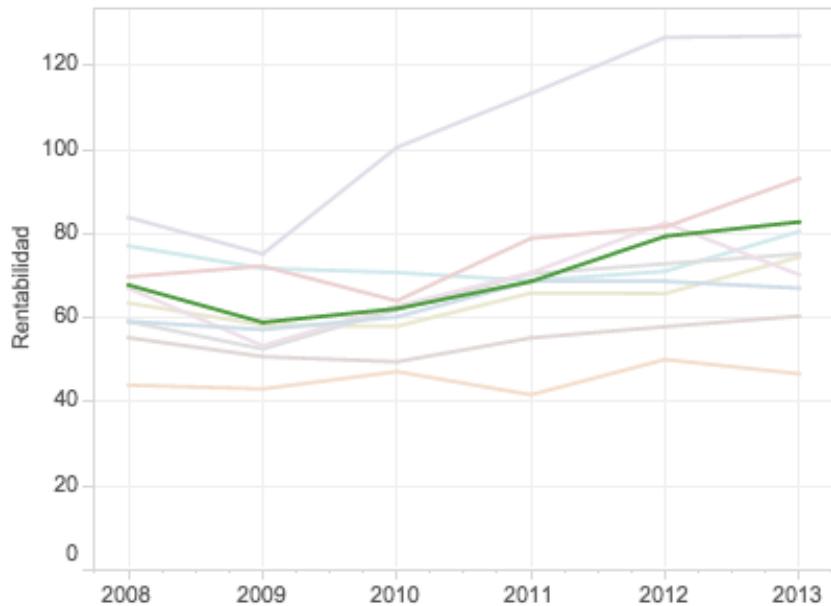
Como ya sabemos, Magaluf es una localidad turística española situada en el término municipal de Calviá. Su población en 2013 era de 4.363 habitantes y se encuentra a 17 kilómetros de la capital de la isla, Palma de Mallorca. Es también uno de los núcleos de población que forman parte del entramado Paseo Calviá, el paseo peatonal del municipio. La localidad cuenta con una playa de 1.600 metros de largo y está poblada por centenar de hoteles, hostales, apartamentos, aproximadamente doscientos bares, restaurantes, tiendas y clubes nocturnos. El 95% del turista que visita la zona es británico, aunque en los últimos años está ganando importancia el turista nórdico, francés, portugués e italiano.

La edificación masiva en Magaluf se inició en los años 60, creando así el fenómeno urbanístico conocido como Balearización. La rápida ascensión del turismo durante esta época supuso la creación de una gran cantidad de complejos hoteleros y este fenómeno originó la masificación de la zona con un turista de poca calidad de sol y playa.

La temporada turística es el principal motor de la economía de la zona, acogiendo el 21% de las plazas hoteleras y el 17% de establecimientos turísticos de Mallorca.

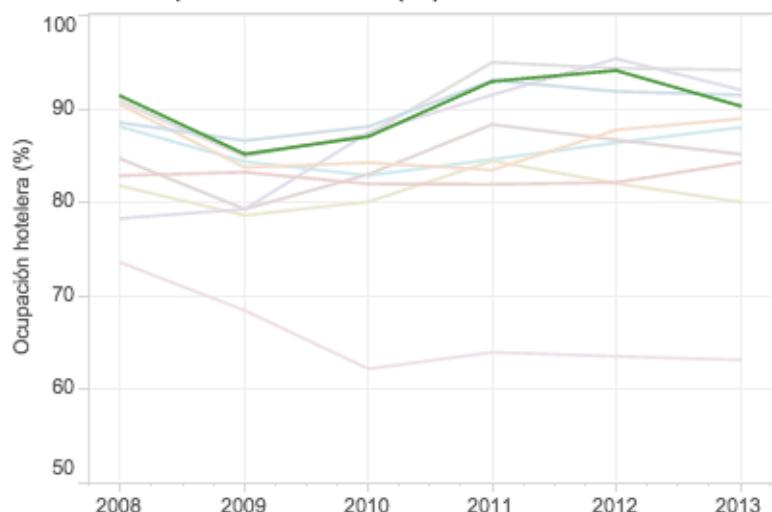
Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (2008-2013), emitida por el Instituto Nacional de Estadística:

Rentabilidad del sector hotelero (RevPAR\*)



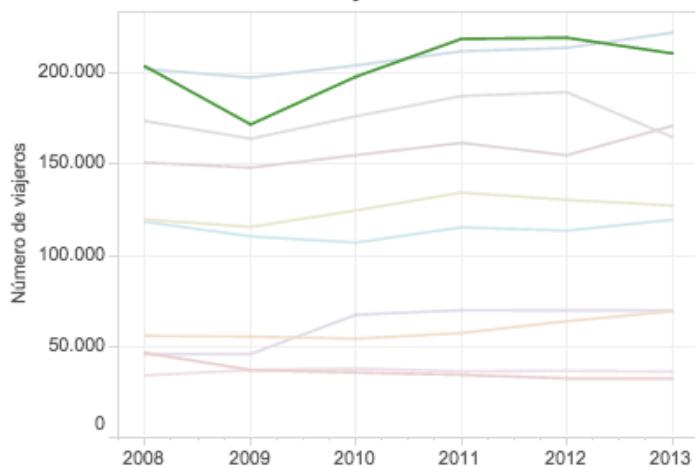
La rentabilidad del sector hotelero, medida por el indicador RevPAR (que mide el precio por habitación disponible de los hoteles), ha aumentado en los últimos años. El precio medio por habitación en 2013 en Calviá era de 82,54€, frente a los 67,55€ en 2008.

Tasa de ocupación hotelera (%)



En cuanto a la tasa de ocupación hotelera, vemos como descendió en el año 2009, tuvo un ascenso elevado hasta el año 2012, y volvió a descender en el año 2013, con una tasa de ocupación del 90,26%. Cabe mencionar que en 2014, y según los resultados provisionales del Instituto Nacional de Estadística, Calviá se encuentra entre las 10 zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones.

Evolución del número de viajeros en hoteles



Por último, encontramos un gráfico con la evolución del número de viajeros en hoteles, y vemos como a pesar del descenso en 2009, el número de viajeros se ha mantenido estable a lo largo de los años en este municipio. En 2013, el número de viajeros en hoteles fue de 210.595.

Dentro del municipio de Calvià, Magaluf es considerada como “la Reina de la noche”. La famosa calle de Punta Ballena alberga seis discotecas, topless bar, cocktail bar, restaurantes, souvenirs, fast food, joyerías, tabernas y salones recreativos. En la playa de Magaluf, encontramos actividades lúdicas como sky-náutico, sky-bus, sky-paracaídas, que a pesar de ser deportivas, originan malestar entre los bañistas. En esta localidad encontramos también una de las principales discotecas de la isla, BCM, que en los meses de verano alberga grandes fiestas dirigidas y animadas por los principales DJ's nacionales e internacionales.

## **Análisis Causal: PROBLEMÁTICA**

Los escándalos en Magaluf no son nada nuevo y han estado presentes en la isla desde hace décadas, pero no ha sido hasta este año que se ha hecho una denuncia tan agresiva por parte de los medios de comunicación. A lo largo del verano se han ido publicando todos los problemas que han surgido en la localidad calviense y este hecho ha originado una degeneración de la imagen global de Magaluf y por ende, de Mallorca. Para empezar, es necesario dejar claro que Magaluf no representa el ocio ni los valores del resto de la mayoría de turistas que visita la isla. Se ha dado la impresión en los medios de que Mallorca ofrece un turismo de poca calidad, centrado en un turista joven que busca la diversión nocturna y al que no se le imponen reglas de ningún tipo.

El principal problema y el que más preocupa a los hosteleros y al Govern Balear es el llamado y ya conocido como *balconing*. Esta práctica que se ha bautizado con este nombre consiste en saltar de balcón en balcón para pasar de una habitación a otra. El gran problema es que esta acción se suele realizar bajo los efectos del alcohol u otras sustancias tóxicas y ha desencadenado una serie de muertes por traumatismo a lo largo del verano. En el verano de 2014 fueron 6 los muertos por esta actividad y otros 4 resultaron heridos graves. La prensa se hizo eco de estas noticias y prácticamente todas las semanas se publicaban artículos sobre un nuevo episodio de *balconing*.

En el verano de 2014 Magaluf también ha sido noticia por una nueva droga: la droga caníbal (Metilendioxipiovalerona). Se trata de una sustancia hasta entonces desconocida en la isla que trastorna gravemente a la persona que la consume. Sus efectos principales son paranoias, instintos suicidas, psicosis, pérdida de sentido del cuerpo (no notan el dolor por lo que es muy difícil reducirles), náuseas, taquicardia o la sensación de que todos a su alrededor pretenden atacarle. Aún así hay que mencionar que el principal efecto secundario es la agresividad con la que responde el consumidor. Se le conoce como droga caníbal debido a que la persona que lo consume se vuelve sumamente agresiva con las personas de su alrededor y tienden a atacarles a base de mordiscos. El primer caso en Magaluf se dio al mediodía en la principal

playa, cuando un turista británico atacó a unos bañistas y tuvo que ser reducido por numerosos policías, ya que presentaba una fuerza incontrolable. El siguiente episodio se vivió en una discoteca de la localidad cuando una joven de 17 años intentaba morder a los turistas de su alrededor. Fueron necesarios cinco agentes para poder reducir a una adolescente.

El tercer escándalo que se ha vivido en la localidad este último verano está relacionado con el alcohol y el sexo. Éste se descubrió a través de un vídeo que empezó a viralizarse a través de las redes sociales y en el que se veía a una chica practicando felaciones a 23 hombres a cambio de una botella de cava. Como no, también se bautizó a través de la redes sociales a esta nueva práctica y se dio a conocer como *mamading*. Tras la investigación policial y periodística se publicó que estos concursos se realizaban en dos locales frecuentados por británicos y alemanes pero que se estaba extendiendo a otros *pubs* de la zona. El éxito del video en las redes sociales y toda su repercusión mediática generó que estas prácticas se extendieran a otros locales de Magaluf y que hasta llegaran a publicitarse en la principal calle de ocio: Punta Ballena.

Otro problema de la zona y que ha existido desde siempre es el conocido *Pub crawling*, o lo que es lo mismo, rutas alcohólicas. Las organizan los tour operadores británicos y las venden en el mismo pack del viaje de los turistas. Se trata de entradas a distintos bares en los que se ofrecen altas cantidades de alcohol a los visitantes. Estas rutas provocan que los turistas consuman altas dosis de sustancias tóxicas y como consecuencia produce comportamientos agresivos y prácticas peligrosas como el antes mencionado *balconing*. Cabe mencionar que estas rutas no cuentan con la aprobación de los empresarios de la zona y en consecuencia, en septiembre, se reunieron el 60% de los comerciantes y restauradores de la localidad para debatir su prohibición. El Ayuntamiento de Calviá aprobó entonces una ordenanza para regular y controlar el *Pub crawling*. Las medidas consisten en exigir a los promotores de esta oferta una licencia de actividad y el cumplimiento de toda una serie de requisitos para el ejercicio de la misma. Este es un tema controvertido ya que la norma que regula el *pub crawling* establece las condiciones que deben cumplir

las personas que guían a estos grupos, por lo que algunos sectores empresariales y políticos consideran que se está legalizando de esta forma el turismo de borrachera.

Por último, otras actividades peligrosas son los conocidos *Party Boats*, en los que multitud de turistas se embarcan en una ruta marítima en la que se ofrece barra libre y descontrol. Este hecho es particularmente peligroso porque el turista puede precipitarse fácilmente por la borda y caer al mar en un estado importante de embriaguez.

Las consecuencias de todos estos hechos han sido para empezar la mala imagen que se ha dado de la isla en general. Mallorca vive principalmente del turismo y la mayoría de sus zonas ofrecen un turismo de calidad, para un cliente de clase medio-alta o alta, que busca disfrutar de unas magníficas playas, un turismo rural, de una sobresaliente gastronomía o de visitas culturales que se ofrecen en la ciudad y en los distintos pueblos de la zona. La imagen que se ha ofrecido este verano de la isla perjudica principalmente a este turismo que es el que se quiere mantener y el que de verdad aporta economía a la isla.

Otra consecuencia ha sido, por ejemplo, que el tour operador Kuoni Nordic (uno de los principales) haya dejado de ofrecer Magaluf para la próxima temporada a causa de la imagen de “paraíso del sexo y la lujuria” que tiene el destino. Las noticias relacionadas con el turismo de borrachera también provocaron este verano que un mayorista italiano diera marcha atrás en sus planes de construir dos clubs familiares en la zona. Sebastián Darder, presidente de la Asociación Hotelera de Palmanova y Magaluf hizo estas declaraciones: “El futuro nos preocupa, lo tenemos bastante crudo para los contratos comerciales de 2015 si la mala imagen no cambia. En el mercado español hay agentes de viajes que no quieren ni oír hablar de Magaluf”. Además, esta última temporada la ocupación hotelera bajó un 3% y se perdieron 25.000 clientes del Reino Unido. Septiembre fue un mes desastroso en cuanto a ocupación ya que se vendieron un 14% menos de habitaciones y solamente un 53% de la planta hotelera de Magaluf estaba ocupada. Vemos entonces como los escándalos están

afectando sobretodo al turista británico que es el que visita la localidad mayoritariamente en los meses de junio y septiembre. Por último, la prensa británica también ha llevado a cabo una campaña de desprestigio en la zona, mostrando su preocupación por el comportamiento de sus ciudadanos y ha causado que se dañe altamente la imagen de Mallorca en el Reino Unido y se asocie principalmente con el desenfreno de Magaluf.

O2B cerodosbe

IN ENGLISH ECONOMIA DIGITAL ED DEBATES DEPORTES EN GOL [✉](#) [f](#) [t](#) [R](#) [in](#) [RSS](#)

Opinión Alojamiento Transporte Destinos Mercado Intermediación [🔍](#)

## El balconing deja un muerto y tres heridos en una semana en Baleares

ABC.es | BALEARES

Ir a ABC de Sevilla [↗](#)

ACTUALIDAD DEPORTES CULTURA VIAJAR GENTE&ESTILO TV VIDEO SALUD BLOGS HEMEROTECA SERVICIOS TECNOLOGÍA COPE

España Internacional Economía Sociedad Toros Madrid Local ▾ Ciencia Familia Defensa Opinión HoyCinema GuíaTv ABCfoto Casa Real

Buscar Buscar ▶

**simyo** **TAMBIÉN EN PREPAGO**  
DE 30MIN A 300MIN  
DE 100MB A 4GB **CREA TU TARIFA DE MÓVIL**

BALEARES

### Detenido tras consumir droga caníbal en Magaluf e intentar morder a los bañistas

Detenido tras consumir droga caníbal en

MAGALUF CAOS 2013 -

**La mallorquina calle Punta Ballena se sale más de madre con esta 'moda' en bares**

**Magaluf se pasa de rosca con el 'mamading': chupitos gratis por hacer ¡felaciones eXprés!**

**La imagen turística de Baleares cae en picado tras el 'balconing' y la droga caníbal**

## Magaluf, ahora el desmadre se traslada al mar

Las fiestas de alcohol y sexo en alta mar o 'party boats' se promocionan cuando el municipio de Calvià trata aún de superar la mala imagen del verano pasado | El 1 de mayo entra en vigor la ordenanza local que prohíbe beber en la calle de 0.00 h a 8.00 h

## **Estudio de mercado: Caso Lloret de Mar**

Para poder iniciar la campaña de forma exitosa es interesante ver que medidas se han tomado en otros lugares con un problema similar. Un ejemplo de ello es Lloret de Mar, una de las destinasiones más frequentadas de la Costa Brava. El tipo de turista que frecuenta esta zona es muy similar al turista de Magaluf: joven, *low cost* y de borrachera. En los últimos años Lloret ha llevado a cabo grandes esfuerzos para acabar con el turismo de borrachera y atraer al turismo deportivo, profesional, en pareja y familiar. Se han llevado a cabo medidas como adelantar la hora de cierre de las discotecas, sancionar a los bares que incumplan la normativa vigente o vigilar la sobreocupación de los complejos hoteleros. Se está llevando a cabo la organización de actividades lúdicas, una renovación completa de su página web y por tanto, de la imagen corporativa de la marca "Lloret de Mar". Realizaron también una campaña de escucha a través de las redes sociales con un proyecto de campaña de *social response* encargado a Ogilvyone. En él se invita a todos aquellos que realizaron comentarios negativos sobre Lloret a que vuelvan y puedan descubrir la otra cara oculta de la zona turística y puedan cambiar así la mala imagen que tenían de la zona. Lo primero que hizo el Ayuntamiento de Lloret fue analizar la situación actual, después pensar en el tipo de turismo que querían conseguir, se interpusieron las medidas necesarias orientadas a conseguir el turismo deseado y por último, lanzaron una buena campaña de marketing. El ejemplo de Lloret es interesante ya que es muy similar al caso de Magaluf. Lo que queda patente es que es necesario tomar medidas urgentes y serias para acabar con un tipo de turista que perjudica la imagen del municipio y de la isla de Mallorca.

## **DAFO MAGALUF**

### **Fortalezas**

- Ubicación privilegiada en la costa de la principal isla de las Islas Baleares.
- Pertenece al municipio más rico de la isla.
- Su ubicación y su infraestructura permiten ofrecer actividades acuáticas, gastronómicas, deportivas y de ocio nocturno.
- Zona perfectamente estructurada para recibir turismo.
- Zonas elevadas con vistas magníficas que permiten la construcción de locales dirigidos a un público selecto.

### **Debilidades**

- Actuales infraestructuras y locales dirigidos a un cliente poco preocupado por la calidad.
- Zona altamente edificada que dificulta la creación de una nueva localidad de mayor calidad visual.
- Primera línea de playa rodeada por locales y pubs británicos que dificultan una experiencia de playa agradable.

### **Oportunidades**

- Nuevos empresarios interesados en invertir en la zona.
- El auge del turismo en Mallorca y el prestigio de la isla en cuanto a la calidad y belleza de su entorno.
- La mejora de la situación económica que ha activado las economía y las inversiones.

### **Amenazas:**

- La extendida mala imagen de Magaluf.
- Empresarios cuyos negocios actuales no cuadran con la nueva imagen que se está impulsando.
- Necesidad de inversiones muy elevadas para remodelar la zona.

## B) DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los **objetivos de marketing** que queremos conseguir con nuestra campaña de mejora de la imagen de Magaluf son:

- Aumentar el turismo de un tipo de clientela con un nivel socioeconómico más elevado.
- Impulsar nuevos negocios en la zona dirigidos a un turista de mayor calidad.
- Alcanzar de nuevo la ocupación total en los establecimientos hoteleros de la zona.
- Conseguir que la zona aumente sus beneficios gracias a la renovación planteada.

## C) ESTRATEGIA

La estrategia de marketing que llevaremos a cabo se centrará principalmente en la marca, es decir, en Magaluf. La estrategia seleccionada girará en torno a cambiar la imagen física de la zona a través de la remodelación de los establecimientos existentes y a través de la construcción de nuevos establecimientos turísticos. Además, se pretende llevar a cabo una remodelación total del principal paseo marítimo de la localidad, con tal de favorecer la imagen y la calidad de la playa de Magaluf. Queremos impulsar la localidad a través de actividades deportivas, para cambiar la percepción generalizada centrada en el alcohol y las drogas, hacia una imagen más sana y limpia. Además, el hecho de que se realicen actividades deportivas, permitirá que la zona sea visitada por un público que no solamente está interesado en el turismo nocturno. Lo principal en nuestra estrategia será la creación de una nueva marca. Queremos que el público deje de percibir Magaluf como “la ciudad sin ley” para que se convierta en una zona turística que ofrece un ocio de calidad y en el que la diversión no está reñida con la calidad y la seguridad. Desde el Gobierno Balear y el Ayuntamiento de Calvià se ha propuesto un nuevo *naming* para la playa y el paseo principal: “*Calvià Beach*”. Nosotros además queremos impulsar una nueva marca que haga percibir Magaluf como

una experiencia, y por ello, acompañaremos el nuevo *naming* de la playa con nuestra marca: **Living Magaluf**.

### **Misión**

Nuestra misión es acoger a los jóvenes turistas que visiten Mallorca y que quieran disfrutar de unas fantásticas vacaciones con un compromiso de alojamiento, ocio, gastronomía y producto de calidad.

### **Visión**

Nuestra visión es seguir siendo unas de las zonas turísticas más visitadas a nivel nacional y ofrecer a nuestros visitantes un turismo diversificado y de la mejor calidad. Queremos ser pioneros en una variada oferta de turismo de ocio diurno y nocturno que permita al turista disfrutar de unas vacaciones de ensueño y que el viaje a Magaluf se viva como una experiencia.

### **Valores**

Nuestros valores como marca son la diversión, la vida activa, la juventud y el placer, pero también ofrecemos los valores de seguridad, compromiso, diversificación, sostenibilidad y responsabilidad social.

## **D) PLAN DE ACCIONES**

### **1. Paseo peatonal y remodelación de la primera línea de playa**

Una de las acciones que se están impulsando es la construcción de un paseo peatonal en Magaluf. En la actualidad únicamente encontramos un paseo que bordea la playa y que está rodeado por innumerables hoteles y locales descuidados y dirigidos a un turismo de masas y de baja calidad. Esta renovación se verá completada por un Paseo Peatonal a lo largo de la segunda línea de playa, que realizarán entre el Govern de les Illes Balears y el Ajuntament de Calviá, para mejorar el nivel de la oferta turística y el entorno ambiental. Sin embargo, sería también recomendable renovar la primera línea de playa, poniendo normas en cuanto a la apariencia física que deben tener los locales que bordean la playa. Se debería realizar un Plan para que los locales

cumplan unos criterios estéticos y compartan un estilo más cuidado, atractivo y elegante para garantizar la calidad visual de la costa.

## **2. Nuevos establecimientos y restauración**

Otra de las acciones que se deben llevar a cabo es ofrecer ayudas, subvenciones o incentivos por parte del Govern a empresarios que quieran montar negocios de calidad en la zona. Se trata de la puesta en marcha de restaurantes y locales dirigidos a un público más selecto o de otros negocios como podrían ser tiendas de moda o centros de belleza. Durante estos últimos años han ido surgiendo nuevos negocios interesantes sobretodo en la primera línea de playa. Se trata de hoteles tan exclusivos como Wave House o ME Mallorca. Además, el grupo Meliá Hotels International y Café del Mar han planificado instalar el primer Café del Mar en Mallorca en el principal paseo de playa de Magaluf. Este nuevo local funcionará como un *beach club* por la tarde, organizará *pool partys* al mediodía y a partir de las 18 horas se convertirá en un club lounge. Se implantarán restaurantes como el Burger “Surf Shack” de gran calidad, el bar Banzai, que ofrecerá productos como zumos o *smoothies* saludables y, por último, el “Mumm Champagne & Sushi Bar” que ofrecerá exquisita comida asiática acompañada de champagne.

## **3. Actividades deportivas**

Una de las acciones que personalmente me parecen más interesantes es la de organizar actividades y competiciones deportivas. Estas actividades permitirán que la zona sea visitada por personas interesadas en un estilo de vida saludable y que posteriormente, podrían pasar el día en la localidad de Magaluf e incluso podrían instalarse en hoteles de la zona. Debido a la excelente situación de Magaluf, sería posible organizar actividades como triatlón (mar, bicicleta y *running*), media maratón o competiciones de vela. Además, las infraestructuras de la playa permiten la organización de torneos deportivos como fútbol o voleibol playa. Esta acción cuenta con el apoyo del 75% de los encuestados (la segunda más elevada).

#### **4. Tour operadores**

Cómo hemos visto anteriormente, algunos grandes tour operadores se han negado a ofrecer Magaluf entre sus destinos vacacionales. Teniendo en cuenta la remodelación que se va a llevar a cabo en la zona y el cambio de imagen que se pretende dar a conocer con la campaña de comunicación, las compañías hoteleras y el Ajuntament de Calviá deberán preocuparse por volver a atraer a las grandes compañías de tour operadores y ofrecer su oferta turística al público objetivo que buscamos.

#### **5. Acabar con rutas alcohólicas**

Las llamadas rutas alcohólicas suponen un grave problema en Magaluf y dañan tanto la imagen de la zona y de sus locales, como a los turistas que las realizan y que pueden terminar en situaciones como el *balconing*. Para que nuestra campaña tenga éxito será imprescindible acabar con todas aquellas actividades que relacionan Magaluf con borracheras etílicas y desenfreno nocturno. En la encuesta realizada, esta fue la medida más apoyada por los encuestados con un 78,1%. Además, los empresarios de la localidad apoyan ampliamente esta mayoría y el Consistorio ya se estaría planteando prohibirlas en lugar de utilizar el cobro de tasas para controlarlas.

#### **6. Controlar licencias, normas más estrictas y sanciones o cierre de locales que no cumplan la normativa**

Se deberá llevar a cabo un control riguroso de las licencias de los locales para asegurar que todos sigan la normativa. Además, se deberá cerrar o sancionar aquellos locales que no la cumplan con ésta y deberán cumplir con los aforos de los que disponen. Los locales que se vieron involucrados en las grandes polémicas del verano pasado, tales como el *mamading*, deberán ser sancionados para dar ejemplo y asegurar que estos acontecimientos no se vuelvan a repetir. Sería una buena opción adelantar el horario de cierre de los locales para que los turistas lleguen a los establecimientos hoteleros más temprano y los vecinos puedan disfrutar de más horas de descanso.

## **7. Mejorar la imagen policial**

Otro de los problemas que han surgido en Magaluf durante este verano ha involucrado directamente a la policía. A pesar de que la mayoría de los habitantes de la zona aseguran que la actividad policial en Magaluf es impecable y que se dispone de uno de los mejores cuerpos; la corrupción ha manchado increíblemente la imagen de la policía de Magaluf. Será importante sancionar y denunciar a los policías involucrados en actividades delictivas y, por otro lado, dar a conocer la buena labor de estos profesionales. Además, se ha planteado el uso de patrullas internacionales mixtas donde policías británicos patrullarán las zonas calientes de Magaluf. Sería una buena iniciativa para intimidar a los turistas británicos de la zona de Magaluf, al ser vigilados por su propia policía y para acabar con barreras dialécticas.

## **8. Interponer sanciones graves por consumo de drogas o alcohol en menores**

Otro de las acciones a realizar sería aumentar las sanciones a aquellos locales en los que se permite el consumo de alcohol a menores o en los que existe consumo de drogas. Esto podría evitarse con redadas periódicas de la policía en pubs de Magaluf. Sin embargo, también se pueden encontrar a turistas manejando drogas ilegales en plena calle. En ese caso, se deberán interponer cuantiosas multas a aquellos individuos que estén consumiendo estupefacientes.

## **9. Impulsar nuevos empresarios con pubs de calidad**

A pesar de que se quiera acabar con el turismo de borrachera, los locales nocturnos deben seguir siendo uno de los principales atractivos de la zona. Se trata, por tanto, de acabar con los locales dirigidos al consumo excesivo de alcohol y al desenfreno, y apostar por pubs con un ambiente y productos de mayor calidad. También podrían celebrarse fiestas dirigidas y animadas por importantes DJs.

## **10. Organizar actividades que ofrezcan reconocimiento**

Sería interesante, por ejemplo, organizar algún festival musical de prestigio y que permita que la zona sea visitada por gente joven con ganas de disfrutar de una buena experiencia. Se podría llevar a cabo un concierto por parte de la MTV, ya que los realiza periódicamente en numerosos lugares del mundo. El hecho de que sea un concierto de la MTV, ofrece reconocimiento y artistas de calidad. Por otro lado, podría organizarse también un festival propio, en el que se invitara a una selección de los mejores DJ's del momento. La idea es que la imagen de Magaluf no deje de estar relacionada con el ocio, pero que se trate de un ocio de calidad.

Otra actividad que podría atraer a turistas de calidad sería organizar una macro quedada de alguna actividad como el Paddle Surf o el Windsurf. De esta forma Magaluf sería punto de encuentro para los amantes de esta disciplina y atraeríamos así a jóvenes deportistas y a un público interesado por este tipo de quedadas y que posteriormente disfruten del ocio de Magaluf.

Sería interesante también organizar una *beach party* anual en un chiringuito de la playa como podría ser el Último Paraíso. Se trata de un negocio muy conocido, ya que tiene distintos chiringuitos a lo largo de las principales playas de Mallorca. Esta fiesta podría atraer también a los habitantes de Mallorca y sería un incentivo para que visitaran la zona al menos una vez al año para conseguir cambiar su percepción sobre Magaluf. La idea es que sea una fiesta que empiece por la tarde y se alargue hasta la media noche, y en la que se sirven *cocktails*, tapas, zumos o *smoothies* y, donde la música, el baile, la diversión y la playa se conviertan en el foco principal.

## **11. Incentivar que los hoteles prescindan del Todo Incluido**

A pesar de que a primera vista el Todo Incluido no pueda parecer un grave problema para la oferta de un turismo de calidad, sí que tiene influencia. El hecho de que se ofrezca comida y bebida a todas horas sin pagar, hace que los hoteles ofrezcan productos de baja calidad para no tener pérdidas. Esto, además, hace que los clientes consuman altas cantidades de alcohol a lo largo

del día y que se den situaciones asociadas a ese consumo. A pesar de que cada hotel tiene libertad para ofrecer un servicio de Todo Incluido, los establecimientos que quieran habituarse al nuevo tipo de cliente, podrán prescindir de este servicio para ofrecer productos de mayor calidad y además, aumentar sus beneficios. Además, se deberán llevar controles sobre la calidad del alcohol que se sirve en los hoteles con esta modalidad.

## **12. Medidas sostenibles y medioambientales**

Se tomarán medidas para garantizar la sostenibilidad y la limpieza de la zona. Para ello, se darán subvenciones a los negocios que apliquen medidas de ahorro de energía y de agua. Se obligará a los empresarios a reciclar los materiales que se utilicen para la realización de su actividad empresarial y productiva. El Ayuntamiento, se encargará de aumentar el número de contenedores de reciclaje en la localidad, prohibirá el consumo de alcohol en la vía pública (como ocurre en el resto de la isla y que permite mantener la buena imagen de la localidad, la limpieza de las calles y evitar mayores desperfectos) y se mantendrán los óptimos servicios de limpieza diaria y que mantienen la localidad limpia tras los desperfectos y estropicios nocturnos. Este año la playa de Palmanova ha sido galardonada con la bandera azul, por cumplir una serie de condiciones ambientales y de instalaciones. Sería una buena opción, que la playa de Magaluf se preparará para optar a este galardón, que ofrece un alto reconocimiento muy valorado por el turismo.

## **13. Obligar a que los hoteles tengan al menos un miembro de seguridad en los hoteles**

Esta acción está destinada sobretodo a controlar a los turistas que llegan al hotel en estado de embriaguez y que pueden realizar actividades como el *balconing*. El guardia de seguridad deberá estar al tanto de que se cumplan las normativas en los hoteles y controlar que ningún turista salté de un balcón a otro. Por último, también deberán controlar que no entren en el hotel turistas de otros hoteles, *tiqueteros* o traficantes

## **E) KPI's**

Para contabilizar los resultados de la campaña de marketing, será necesario utilizar distintas técnicas de medición.

Por un lado, se podrá obtener la cifra del número de turistas que han visitado la localidad, el porcentaje de ocupación hotelera y el rango de precios a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera que se publica anualmente. El indicador RevRAR, nos permitirá conocer el rango de precios de las habitaciones de los establecimientos y ver si, en efecto, ha habido un aumento en los precios.

Para conocer el éxito de los diferentes eventos que se van a organizar deberemos contabilizar el número de asistentes a dichos eventos, las menciones en las redes sociales o las diferentes apariciones en prensa.

Deberemos también tener en cuenta las contrataciones de nuevos Tour Operadores que quieren tener a Magaluf entre su oferta.

Para conocer si ha aumentado la actividad policial y las sanciones, se deberá conocer el número de multas interpuestas y la recaudación obtenida.

Por último, la prensa y las redes sociales serán un buen indicador de si todas las acciones que se han llevado a cabo están teniendo un efecto positivo sobre la opinión de la población y de los visitantes a Magaluf.

## **4. PLAN DE COMUNICACIÓN:**

### **A) IMAGEN DE MARCA ACTUAL. *INSIGHTS***

A través de la encuesta realizada a una muestra de 60 personas, se ha concluido que la imagen actual de Magaluf gira entorno al ocio nocturno y al desenfreno sin límites. Los *insights* de la imagen actual de esta localidad son los siguientes:

“En Magaluf no existen las normas. Puedes ir ahí para desfasar y a consumir alcohol sin límites.”

“En Magaluf la bebida es baratísima y además es facilismo ligar, ya que todo el mundo está colocado.”

“Magaluf está lleno de turistas borrachos, sin educación, inconscientes y que vienen a Mallorca a hacer lo que no pueden hacer en sus países.”

“Yo Magaluf prefiero ni pisarlo. Es un descontrol total y nadie hace nada para frenarlo.”

Las palabras que mejor definen la imagen de marca actual de Magaluf y que se conocen gracias a las entrevistas realizadas son: alcohol, drogas, sexo, noche, desmadre, fiesta, diversión, suciedad, alcohol, gamberismo, peleas, corrupción, excesos, turistas, descontrol, *all inclusive*, barra libre o *balconing*. Vemos por tanto que todos los *insights* de la marca giran entorno al ocio nocturno y al descontrol de los turistas.

### **IMAGEN DE MARCA POTENCIAL**

El objetivo de la campaña no es acabar con el ocio nocturno de Magaluf, ni acabar con el turista joven y con ganas de disfrutar de unas vacaciones inolvidables. La imagen de marca que se quiere conseguir es la de un turismo de ocio nocturno de calidad y con un control por parte de las entidades gubernamentales y de orden público. Se quiere conseguir que el turista sea una persona respetuosa con la zona, que disfrute de sus vacaciones pero siempre con la misma actitud que tendría en su país de origen y que este turista permita

que la zona pueda ser disfrutada por otro tipo de visitante que no pisa la localidad debido a la mala imagen que tiene actualmente. Además, el ciudadano mallorquín también tiene derecho a disfrutar de una población que actualmente está prácticamente vetada para ellos, ya que está sobre poblada por turistas, sobretodo británicos, que han hecho de Magaluf su pequeño núcleo de descontrol. Queremos que los mallorquines sean conscientes de los esfuerzos que se están llevando a cabo por cambiar la zona y que ellos mismos puedan experimentar estos cambios y vuelvan a considerar Magaluf una zona grata para pasar el día o compartir el ocio nocturno con los demás turistas. Existen muchas zonas turísticas que giran entorno al ocio nocturno y que en cambio, gozan de una buena imagen. Un buen ejemplo de ello es Ibiza, que a pesar de tener un turismo de sol y playa y de “discoteca”, mantiene su imagen paradisiaca y un turismo nocturno bien controlado y en discotecas correctamente reguladas. Además, queremos impulsar otras actividades en la zona, ya que Magaluf es una localidad, que por su ubicación, tiene un gran potencial y se pueden disfrutar también de actividades diurnas.

Como ya se ha mencionado, actualmente existe un “movimiento” encabezado por la compañía hotelera Meliá. La compañía adquirió dos antiguos hoteles para ser renovados y ha reformado también otros tres establecimientos. Por tanto, se han creado nuevos hoteles en el destino Me Mallorca, Sol Wave House (que ya hemos mencionado anteriormente), Sol Katmandú & Resorts y han llegado marcas tales como Nikki Beach, Desigual, Diablito, Café del Mar o el grupo Tragaluz. La consecuencia ha sido un aumento del 20% en el precio diario por habitación y se ha aumentado el beneficio en un 38%. Hasta el momento, Meliá y sus socios han invertido 85 millones de euros en la renovación del destino y se prevé que en los dos próximos años entren nuevas empresas de moda, ocio y restauración en segunda o tercera línea de la playa. Vemos por tanto, como una empresa con una gran reputación y poder en la isla está realizando grandes inversiones con el apoyo del Govern Balear para llevar a cabo una reconversión en la zona.

## B) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación que pretendemos conseguir con nuestra campaña publicitaria son:

- Mejorar la imagen de Magaluf.
- Educar al turista que visita la zona en los valores del civismo y el ocio responsable.
- Desvincular la isla de Mallorca de todos los escándalos de Magaluf.
- Dar a conocer el otro lado positivo de la localidad (actividades, locales, restaurantes...).

## C) CONCEPTO

El concepto que queremos transmitir en nuestra campaña de 360º de Magaluf es: **Nada es lo que parece/ It's not what it seems**. La campaña se realizará en dos idiomas: el inglés y el español. Lo que queremos comunicar con esta idea es que Magaluf es mucho más de lo que se ve en los medios de comunicación y de la idea que se tiene de esta localidad. Magaluf es una población con mucho potencial, ya que dispone de una playa de arena blanca y aguas cristalinas, de un paseo que atraviesa las playas de todo el municipio, está rodeado de localidades dirigidas a una clientela con un poder adquisitivo elevado, dispone de una gran cantidad de comercios, restaurantes y complejos hoteleros y una arquitectura diseñada para el ocio del turista. Con la campaña queremos mostrar toda la belleza de Magaluf, los esfuerzos que se están realizando y su capacidad para renovarse y convertirse en una localidad de ocio juvenil responsable y cambiar la mala percepción que se tiene de la zona. Los turistas deben saber que durante su estancia en Magaluf pueden realizar otras actividades lúdicas y culturales en los alrededores y disfrutar de los comercios y la hostelería dirigidos a un público con un nivel socioeconómico y cultural más elevado. Deben saber también que pueden realizar actividades deportivas y se deben organizar excursiones a distintas zonas de interés de la

isla, para así salir del encierro en el ambiente de Magaluf. Por ello, vamos a realizar un cambio importante en la imagen de marca.

## D) TARGET

El *target* principal de nuestra campaña de comunicación serán jóvenes turistas, sobretodo británicos, con un nivel socioeconómico medio o medio alto, estudiantes, urbanos y con ganas de divertirse. Queremos que sean personas con un nivel cultural adecuado, ya que se trata de individuos más conscientes y responsables.

Nuestros *targets* secundarios serán los demás turistas que tienen una mala imagen de la localidad y cuya consecuencia puede ser una degeneración de la imagen de marca de Mallorca y, por otro lado, los ciudadanos y empresarios mallorquines, sobretodo del municipio de Calviá, que pretenden que se tomen medidas por parte del gobierno para acabar con esta situación. El primer paso para que se lleve a cabo un cambio de imagen, es que los propios ciudadanos sean conscientes de ese cambio. Por tanto, a pesar de ser un *target* secundario, ya que no son los consumidores del ocio de Magaluf, son un *target* realmente importante.

## E) MEDIOS

Para poder transmitir nuestro mensaje y dar alas al cambio de imagen de Magaluf, será necesario dar a conocer la campaña a través de los medios de comunicación. Para ello, haremos mayor uso de medios no convencionales, relacionados con Internet y la organización de eventos; sin embargo, los medios convencionales utilizados serán de gran importancia.

Los medios no convencionales que vamos a utilizar serán: Internet y un evento en el *beach club* de moda Nikki Beach. Por otro lado, los medios convencionales utilizados serán publicity en prensa, radio y exterior.

Para difundir nuestro mensaje serán realmente importantes los *Owned* y los *Earned Media*. Nuestros *Owned Media* serán las redes sociales y la página web, que permiten llegar a un amplio *target* a un coste bajo. Los *Earned Media*,

como publicaciones en los periódicos, nos permitirán llegar al público de forma gratuita.

### **Piezas**

En primer lugar, realizaremos un **vídeo<sup>3</sup>** de las mejores zonas de Magaluf. Se tratará de un video en el que únicamente se mostrarán imágenes paradisiacas, lúdico-deportivas, de ocio nocturno de calidad, de vacaciones de relax, de actividades a vela, es decir, unas vacaciones de ensueño. Posteriormente, se realizará un spot en la calle en el que se instará a la gente a que visualice el vídeo de Magaluf y trate de adivinar a qué lugar pertenece. Una vez que hayan terminado de visualizar el vídeo y hayan mencionado algún lugar paradisiaco, les mostraremos el final del video en el que aparecerá: Nada es lo que parece. Ven, y descúbrelo y nuestra marca: Living Magaluf. Lo que se pretende es ver las caras de sorpresa de los viandantes al descubrir que aquella localidad de la que tan mala imagen tienen, en realidad, es una zona magnífica. Se realizará un montaje con las distintas reacciones, y se viralizará a través de las redes sociales.

En segundo lugar, realizaremos un O.P.I audiovisual **interactivo** en el centro de Londres, para impactar a nuestro *target* principal y a una comunidad que se ha llevado una muy mala imagen de Magaluf este verano. Se tratará por tanto de publicidad exterior y vamos a ofrecer tres propuestas.

En la **primera propuesta**, se reproducirá un video de un truco de magia, con un primer plano de un mago. Al finalizar el truco de magia, el usuario podrá interactuar con el O.P.I para adivinar cuál es el resultado final del truco de magia escogiendo una respuesta entre tres, todas incorrectas. Una vez haya contestado, se mostrará el truco escondido y nuestro eslogan: Nada es lo que parece. Finalmente aparecerá un código QR que dirigirá a la página web que se creará sobre Magaluf.

La **segunda propuesta** consistirá en sacar fotos de los viandantes que se acerquen al O.P.I. a través de la técnica de *Facetracking*. Posteriormente, el

---

<sup>3</sup> Spot adjunto al trabajo

fotografiado podrá escoger, apretando la opción en la pantalla, entre una serie de montajes en la que aparecerá su fotografía (por ejemplo, en una playa paradisiaca junto a Brad Pitt, de copas con el Pequeño Nicolás, en la portada de una revista junto a un escándalo etc). A tiempo real, se retocará la foto con la tecnología anteriormente mencionada y se realizará el montaje con el escenario elegido. Esta foto saldrá en la pantalla y bajo el título Nada es lo que parece con el código QR de la página web y la posibilidad de descargar la foto ahí.

Por último, en el caso de que se requiera una **propuesta más económica**, se optará por realizar un O.P.I en el que aparezca una imagen que de lugar a una ilusión óptica. Estas imágenes son percibidas por las personas de distintas formas, y una misma persona, puede llegar a ver de forma diferente la ilusión óptica según el momento en el que lo mire. La cuestión es llamar la atención de los viandantes y dar pie a una discusión sobre como es en realidad la imagen. La idea es que los viandantes reaccionen de la misma forma que con las imágenes virales del vestido azul/dorado o el gato que no se sabe si sube o si baja las escaleras.<sup>4</sup>

Como ya se ha mencionado, se creará una **página web<sup>5</sup>** de nuestra marca: *Living Magaluf*. La página web debe contener un diseño juvenil, colorido, con tipografías atractivas y debe ser sencilla y de fácil navegación. En ella, colgaremos todas nuestras piezas publicitarias, noticias positivas sobre Magaluf, la incorporación de nuevos negocios, todos los eventos que se celebran en la zona y alrededores, promociones en los distintos negocios de la zona, actividades lúdicas organizadas etc. Se tratará por tanto de una página web sobretodo informativa para ayudar al turista a enterarse de todas las actividades interesantes que se realizan en la zona y por ello se entiende, que su versión en inglés será la más visualizada. Los títulos de las publicaciones seguirán un modelo estrechamente relacionado con el concepto (It's not what it seems): It's the summery party, It's diving, It's gastronomy...

---

<sup>4</sup> Anexo 3: Ejemplo ilusión óptica

<sup>5</sup> Anexo 4: Capturas de pantalla de la página web

En cuarto lugar, se realizará un **evento** en uno de los mejores locales de Magaluf: el Nikki Beach. Se trata de un *beach club* que se encuentra en numerosas ciudades alrededor del mundo y que cuenta con mucho prestigio. Está dirigido a un público de clase medio-alta, con interés por la música, la moda y un estilo de vida activo y desenfadado. La organización de una fiesta, patrocinada por nuestra nueva marca, y en un local de buena reputación es la mejor forma para conseguir la imagen que queremos transmitir. Se venderán entradas anticipadas tanto a turistas como a locales. Se creará expectación alrededor del evento, anunciándolo como la fiesta del verano en la isla y se exigirá un código de vestimenta de *cocktail*. Se invitará también a un DJ reconocido, y con la entrada, los clientes dispondrán únicamente de dos consumiciones. Será sumamente importante respetar el aforo del local, controlar las salidas de emergencia y disponer de un buen cuerpo de seguridad. Un escándalo a nivel de seguridad supondría un fracaso para nuestra imagen. El evento se dará a conocer a través de redes sociales y a través de la radio, en la emisora los 40 principales.

La prensa escrita es uno de los medios que aportan mayor credibilidad a los lectores. Es una muy buena forma de dar a conocer todas las acciones que se están llevando a cabo en Magaluf, y hacerlas creíbles para nuestro público objetivo. Por ello, para lograr **publicity** en la prensa se enviarán periódicas notas de prensa a los principales periódicos de la isla: Diario de Mallorca, Última Hora, El Mundo; y a los principales periódicos británicos.

Por último, realizaremos una acción para **concienciar sobre el balconing**.<sup>6</sup> Tiene que ser una acción que impacte a los turistas y les haga ver la realidad. Para ello, realizaremos una gráfica que se dará a conocer a través de las redes sociales, la página web corporativa, y se dispondrá un ejemplar en una valla publicitaria en Magaluf. En la gráfica se podrán ver dos situaciones opuestas: una en la que el turista regresa a casa en avión y en la otra, en la que el turista regresa dentro de una bolsa de plástico ya fallecido. El *claim* de la campaña de concienciación será: *How would you rather go back home?* Por tanto, esta

---

<sup>6</sup> Anexo 5: Gráfica concienciación *balconing*

pieza será una pieza independiente al resto y no está relacionada con la campaña #Nadaesloqueparece.

### **Campaña Social Media:**

Ya que el público objetivo de nuestra campaña es un target joven, será necesario llevar a cabo una campaña de Social Media. Las redes sociales son un medio muy efectivo para llegar al consumidor joven y permiten crear relaciones e interactuar con el usuario, que es tan importante en la publicidad de hoy en día. Las redes sociales serán el medio principal para difundir nuestra campaña de #Nadaesloqueparece o #Itsnotwhatitseems. Todas las publicaciones y tweets se escribirán en los dos idiomas principales de la campaña.

Los objetivos de la campaña de Social Media serán:

- Potenciar la campaña de Marketing
- Dar a conocer la campaña de comunicación
- Crear relaciones con nuestros clientes (*Engagement*)
- Conseguir *feedback* de los clientes

El valor añadido a nuestra campaña para conseguir en un primer momento la colaboración de los consumidores será participar en un sorteo en Twitter entre los usuarios que hayan utilizado el *hashtag*. Para promocionarnos en las redes sociales utilizaremos la siguiente estrategia:

#### **1. Dar a conocer la campaña a través del sorteo**

A) En primer lugar lanzaremos una campaña en Twitter con un objetivo de interacciones del tweet. De este modo, nuestro tweet aparecerá en la cronología de los usuarios que coincidan con la segmentación que llevaremos a cabo. Nuestro presupuesto total será de 5000 euros, repartidos en un presupuesto diario de 250 euros. La campaña, por tanto, durará 20 días en esta red social en cuestión. Teniendo en cuenta que se cobra alrededor de 0'10€ por cada clic,

conseguiremos alrededor de 50.000 interacciones. Nuestro *tweet* dirá: “Gana tus vacaciones de ensueño en un lugar donde #Nadaesloqueparece” (seguido por el enlace al vídeo de Facebook). La segmentación la realizaremos para 4 países: España, Reino Unido, Italia y Francia, con personas de ambos géneros, que entiendan español o inglés y con las palabras clave: turismo, viajes, fiestas, hoteles, clubes nocturnos y playas. Una vez que hayan presionado sobre el enlace, accederán a nuestro post en Facebook dónde los usuarios podrán visualizar el spot sin descubrir la marca Magaluf. El *call to action* será tratar de adivinar de qué lugar se trata. Por tanto, los *tweets* seguirán la estructura de: #It'snotwhatitseems it's Formentera, por ejemplo. Lo que queremos conseguir es que los usuarios compitan y comenten entre ellos por adivinar de qué lugar se trata, aumentando así las respuestas y los *retweets*. El premio del sorteo será un viaje para dos en el lugar donde se ha grabado el video, con alojamiento en un hotel de 4 estrellas y una invitación a la gran fiesta del verano. Por tanto, el premio del sorteo será un viaje para dos personas a Magaluf, con alojamiento en el hotel Wave House de la compañía Sol Meliá y dos entradas para el evento del *beach club* Nikki Beach.

- B) En Facebook, por otro lado y simultáneamente, se creará una publicación promocionada. En ella se leerá lo siguiente: “Gana un viaje de ensueño a un lugar donde #Nadaesloqueparece. Participa en nuestro sorteo y obtendrás un billete gratis para dos personas a este lugar paradisiaco, en un hotel de cuatro estrellas y con una invitación a la gran fiesta del verano. Sólo tienes que utilizar el *hashtag* #Nadaesloqueparece en Twitter o Facebook diciéndonos de qué lugar crees que se trata. No te lo puedes perder, PARTICIPA, GANA, VEN y DESCÚBRELO.” Se patrocinará la publicación durante 7 días, ya que Twitter ya da notoriedad a la publicación durante 20 días. Se utilizarán las mismas palabras clave que en la red social anterior, se añadirá Portugal entre los países de segmentación, ya que Twitter no

lo permite y una segmentación de edad entre 18 y 35 años . La publicación tendrá un alcance estimado de 160.000 a 430.000 usuarios y un precio total de 360€ (51,43€ al día).

## **2. Promocionar la marca Living Magaluf**

- A) Una vez que se haya dado a conocer el lugar y el ganador del sorteo, aprovecharemos el *hashtag* para seguir dando a conocer la campaña. Crearemos perfiles en Facebook, Twitter e Instagram con el nombre de nuestra marca: Living Magaluf. Posteriormente, animaremos a los usuarios que hayan estado en Magaluf o que estén visitándolo en ese momento a que suban tweets, fotos en *Instagram* o posts en Facebook diciéndonos lo que realmente es Magaluf para ellos. La idea sería, por ejemplo, que una turista se haga una foto en la playa y la cuelgue en sus redes sociales bajo el *hashtag* #itsnowwhatitseems it's a sunny paradise. Está claro que en las redes sociales te expones a que se realicen comentarios negativos o que intenten que la campaña sea un fracaso. Por ello, nuestro Community Manager solamente compartirá aquellos tweets positivos. Sin embargo, los turistas o clientes que expongan alguna queja a través de las redes sociales mencionando a nuestro perfil, serán contestados educadamente intentando resolver su problema. En las redes sociales será muy importante mantener una actividad constante y mostrar interés por las necesidades y los comentarios de nuestro usuarios.
- B) Para promocionar nuestra página web crearemos un Anuncio en Facebook. En el anuncio aparecerá un video resumen de nuestra campaña, con el spot y las reacciones de la gente al verlo y descubrir que es Magaluf. El texto de la publicación del anuncio dirá: "Ya hemos demostrado que #Nadaesloqueparece y es lo que tu quieras que sea. Por ello, te animamos a visualizar nuestro vídeo y que nos digas que es para ti. #LivingMagaluf" El anuncio se promocionará un total de 14 días con los mismos parámetros de segmentación que las promociones anteriores y un presupuesto total de 246,42€ (43-171 Me gusta diarios).

## **F) TIMING**

Duración de la campaña: **4 meses (Mayo – Agosto 2016)**

### **Social Media:**

- ✓ Promoción Sorteo Twitter: **9 al 29 de mayo de 2016**
- ✓ Promoción Sorteo Facebook: **9 al 16 de mayo de 2016**
- ✓ Resultados sorteo: **30 de mayo de 2016**
- ✓ Anuncio marca Living Magaluf Facebook: **1 al 14 de junio**
- ✓ Actualizaciones en RRSS: al menos 1 post diario

### **Spot**

- ✓ Muestra del spot en la calle: **9 al 16 de mayo de 2016**
- ✓ Lanzamiento del montaje del spot con reacciones de los ciudadanos: **1 de junio (anuncio Facebook)**

### **OPI**

- ✓ Londres: **4 de junio (sábado, mayor tránsito)**

### **Evento Nikki Beach**

- ✓ Día del evento: **sábado 16 de julio**
- ✓ Dar a conocer el evento en radio: **2 al 15 de julio**

### **Gráfica balconing:**

- ✓ Valla en Magaluf: **1 de junio a 31 de julio**

### **Publicity:**

- ✓ Notas de prensa mensuales: **a partir de 1 de octubre 2015**

## **G) PRESUPUESTO**

Cuña de **radio** para dar a conocer el evento en Nikki Beach: Durante dos semanas, 2 cuñas al día.

*Fuente: Oblicua & Baldo Locuciones*

### **INVERSIÓN MEDIOS RADIO: LOCAL PALMA DE MALLORCA**

40 principales	Franja	Programa	Tarifa cuña 20"	Nº de cuñas	Total bruto
L-V	6-10am	Anda Ya	46€	20	920€
Sábado	10-14pm	Del 40 al 1	44€	4	176€

**TOTAL 1.096€**

### **PRODUCCIÓN CUÑA**

Elemento	Descripción	Precio/u	Total
Locutor	1 día/4h	250	250€
Estudio de Radio	1 día/4h	100	100€

**TOTAL 350€**

**Página web:** Registro del dominio y diseño página web.

*Fuente: Webartesanal.com*

Elemento	Proveedor	Precio/u	Total
Registro dominio	DonDominio	9'95€	9'95€
Diseño página web	WebStyle Palma	400€	400€

**TOTAL 409'95€**

**Campaña Social Media:** *Fuente: TwitterAds y Facebook*

Red	Descripción	Precio/u	Unidades	Total
Twitter	Tweet promocionado	250€/ día	20	5.000€
Facebook	Publicación promocionada	51,43€/día	7	360€
Facebook	Anuncio	17,60€	14	246,42€
<b>TOTAL 5.606,42€</b>				

**Valla publicitaria:** Contratación de una valla publicitaria de vinilo en Magaluf durante dos meses como campaña contra el balconing.

*Fuente: Oblicua*

**INVERSIÓN MEDIOS EXTERIOR**

Elemento	Precio/u/mes	Unidades	Nº meses	Total
Alquiler valla	1200€	1	2	2400€
Producción y fijación	790€	1	-	790€

**TOTAL 3190€**

**PRODUCCIÓN GRÁFICA**

Elemento	Proveedor	Precio/u	Total
Diseño gráfica	Ampo&Color	300€	300€

**TOTAL 300€**

**Spot:** Producción y post-producción del spot publicitario.

*Fuente: Spot RACC. UIC*

### PRODUCCIÓN SPOT

Cantidad	Elemento	Descripción	Precio/u	Total
1	Director Foto	1 día/8h	800	800
1	Operador Cámara	1 día/8h	200	200
1	Eléctrico	1 día/8h	120	120
1	Ayudante Cámara	1 día/8h	100	100
1	Leeds	1 día/8h	90	90
2	Actores principales	1 día/8h	320	640
3	Actores Secundarios	1 día/8h	270	810
1	Director Arte	1 día/8h	400	400

**TOTAL 3.160€**

### POST-PRODUCCIÓN SPOT

*Fuente: Mosaic Producciones*

Cantidad	Elemento	Descripción	Precio/u	Total
1	Sala edición	1 día/8 h	300	300
1	Editor	1 día/8 h	200	200

**TOTAL 500€**

**O.P.I Interactivo:** en el centro de Londres. Sería necesario negociar para la contratación de la marquesina solamente un día. En el caso de que no sea posible, GlobalZepp también ofrece los servicios de montaje del M.U.P.I en cuestión en pantallas independientes.

\*Precios estimados

## PRODUCCIÓN O.P.I

Elemento	Proveedor	Precio/u*	Total
Alquiler pantalla	GlobalZepp	500	500
Contenidos	GlobalZepp	3000	3000

**TOTAL 3500€**

## INVERSIÓN MEDIOS EXTERIOR: LONDRES

Fuente: Oblicua (El precio que aparece es el de Madrid por ser también capital)

Elemento	Unidades	Precio/u	Total
O.P.I	1 cara	540	540€

**TOTAL 540€**

Elemento	Cantidad	P/unidad	Total
Producción Spot	1	3160	3160
Post-Producción Spot	1	500	500
Producción Cuña	1	350	350
Producción Gráfica	1	300	300
Producción O.P.I	1	3500	3500
Producción Web	1	409'95	409'95
Inv. Medios Radio	1	548	1096
Inv. Medios Ext. Valla	1	3190	3190
Inv. Medios Ext. O.P.I	1	540	540
Inv. Medios. Internet	1	25000	5.606,46
TOTAL GENERAL			18.652'41€

## 5. CONCLUSIONES

La mala imagen de Magaluf se ha extendido ampliamente a lo largo de estos años y se ha reforzado este último año a causa de la multitud de malas noticias que se han acontecido.

La mayoría de los encuestados califican Magaluf como un lugar indeseable y lo relacionan con las drogas, el alcohol, el sexo, el desenfreno, la corrupción y la ilegalidad. Por tanto, es realmente necesario llevar a cabo un amplio plan que abarque todas estas cuestiones y que permita acabar con esta situación.

Las entrevistas realizadas al director del Hotel Florida de Magaluf y a la ex alcaldesa de Calviá, han permitido conocer como se vive esta situación desde dentro. Ambos coinciden en que es necesario llevar a cabo un cambio en la zona y que hay que tomar medidas que abarquen tanto el ámbito legislativo como el ámbito de la restauración y el ocio. Son conscientes de que la situación en Magaluf ha cambiado en los últimos años. Los problemas relacionados con el alcohol y la fiesta han existido desde siempre, pero en los últimos años han empeorado por la oferta que ofrecen los hoteles y los locales, que ha llevado a que el turismo sea de una calidad todavía más baja.

Tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas, queda patente que hay que realizar una campaña completa, ya que una única campaña de publicitaria no sería suficiente. Las medidas que se están tomando en la actualidad para mejorar la imagen de Magaluf no son consideradas suficientes, ya que no solucionan el problema desde la raíz. No se debe tratar de tomar pequeñas medidas sin ningún tipo de relación entre ellas, sino de atacar a la situación como un todo. Aunque las medidas regulatorias y legislativas serán realmente importantes, las medidas más eficaces serán aquellas relacionadas con la organización de eventos y la inauguración de locales dirigidos a un *target* distinto. Las acciones que se lleven a cabo deberán ir encaminadas a buscar a ese target joven, de un nivel económico más elevado, con un nivel sociocultural alto y con un estilo de vida activo y sano.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### **Problemática**

DIARIO DE MALLORCA. La ocupación hotelera en Magaluf ha caído frente al resto de la isla. [online]: <http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/11/08/ocupacion-hotelera-magaluf-caido-frente/975036.html#.WvF3ESOjbwntwfp>

LA RIOJA. Los excesos hacen mella en la imagen de Magaluf. [online]: <http://www.larioja.com/videos/nacional/201410/29/excesos-hacen-mella-imagen-3865132170001-mm.html>

DIARIO 26. En Magaluf el balconing, el turismo sexual y las drogas preocupan a las autoridades. [online]: <http://www.diario26.com/magaluf-balconing-turismo-sexual-y-drogas-preocupa-a-autoridades-198527.html>

PREFERENTE. Kuoni Nordic deja Magaluf en 2015 por la mala imagen del destino. [online]: <http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/kuoni-nordic-deja-magaluf-en-2015-por-la-mala-imagen-del-destino-249741.html>

LA VOZ DIGITAL. Libertad provisional para el jefe de policía de Magaluf. [online]: <http://www.lavozdigital.es/cadiz/rc/20141009/nacional/libertad-provisional-para-jefe-20141009161422.html>

ABC. Una joven británica, nueva víctima de la droga caníbal en Magaluf. [online]: <http://www.abc.es/local-baleares/20140705/abci-britanica-muerde-magaluf-201407051225.html>

LA SEXTA NOTICIAS: El escándalo del mamading en Magaluf perjudica a los empresarios de la zona. [online]: [http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/escandalo-mamading-mallorca-perjudica-empresarios-zona\\_2014070500055.html](http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/escandalo-mamading-mallorca-perjudica-empresarios-zona_2014070500055.html)

LA VANGUARDIA. Magaluf, el desmadre se traslada al mar. [online]: <http://www.lavanguardia.com/vida/20150415/54429631502/magaluf-desmadre-traslada-mar.html>

DIARIO DE MALLORCA. Los conseguidores de Magaluf. [online]: <http://www.diariodemallorca.es/sucesos/2009/07/06/conseguidores-magaluf/481546.html>

TELECINCO. Los vecinos de Magaluf ya sufren los primeros casos de balconing. [online]: [http://www.televiceno.es/informativos/sociedad/Magaluf-Mallorca-balconing-turismo\\_sexual\\_2\\_1987680116.html](http://www.televiceno.es/informativos/sociedad/Magaluf-Mallorca-balconing-turismo_sexual_2_1987680116.html)

DIARIO DE MALLORCA. Prisión para dos acusados de vender droga en una pizzería en Magaluf. [online]:

<http://www.diariodemallorca.es/sucesos/2015/05/18/prision-acusados-vender-droga-pizzeria/1023842.html>

### **Mejora de la imagen**

ULTIMA HORA. Los empresarios del ocio de Magaluf a favor de prohibir las rutas alcohólicas:

<http://ultimahora.es/noticias/local/2014/07/09/128147/empresarios-del-ocio-magaluf-estan-favor-prohibir-rutas-del-alcohol.html>

EL MUNDO: El Govrern continuará trabajando para mejorar la imagen de Magaluf. [onilne]:

<http://www.elmundo.es/baleares/2014/10/17/54413e01e2704e1c038b4594.html>

HOSTELTUR: Así gana dinero Meliá tras renovar Magaluf: sobre precios un 20%. [online]: [http://www.hosteltur.com/183240\\_así-gana-dinero-melia-renovar-magaluf-sube-precios-20.html](http://www.hosteltur.com/183240_así-gana-dinero-melia-renovar-magaluf-sube-precios-20.html)

DIARIO DE MALLORCA. Meliá y el Govern de Calvià se alian para mejorar la imagen. [online]: <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2014/11/05/melia-calvia-alian-lavar-imagen/974197.html#.WvF3sKYn1Yjenhr>

IB3TV. Reconversión turística en Magaluf. [online]:

[http://ib3tv.com/20141104\\_222568-reconversio-turistica-a-magaluf.html](http://ib3tv.com/20141104_222568-reconversio-turistica-a-magaluf.html)

DIARIO DE MALLORCA. Calviá revisará las ordenanzas de las rutas alcohólicas: <http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/11/04/calvia-revisara-ordenanzas-rutas-alcoholicas/973927.html#.WvF3kbVGVVrJCGV>

PREFERENTE. Escrarrer: “Estamos viviendo de un turista prestado.”[online]:  
<http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/escrarrer-estamos-viviendo-de-un-turista-prestado-249973.html>

HOSTELTUR. Meliá abrirá el primer Café del Mar en Mallorca:

[http://www.hosteltur.com/148550\\_melia-abrira-primer-cafe-mar-mallorca-calvia-beach.html](http://www.hosteltur.com/148550_melia-abrira-primer-cafe-mar-mallorca-calvia-beach.html)

TECNOHOTEL NEWS: Calviá Beach Resort by Sol Hoteles. Meliá rehabilita Magaluf. [online]: <http://www.tecnohotelnews.com/2012/10/calvia-beach-resort-by-sol-hoteles-melia-rehabilita-magaluf/>

MALLORCA CONFIDENCIAL. Meliá Hotels apuesta opr el proyecto Calviá Beach en Magaluf. [online]: <http://mallorcaconfidencial.com/blog/20141203-melia-hotels-apuesta-por-el-proyecto-calvia-beach-en-magaluf>

ULTIMA HORA. Aprobada de forma definitiva la ordenanza para erradir los desmadres en Magaluf. [online]:<http://ultimahora.es/noticias/part-forana/2015/05/21/152424/aprobadas-definitivamente-nuevas-ordenanzas-para-erradicar-desmadres-magaluf.html>

EL MUNDO. La lista negra de Punta Ballena. [online]:  
<http://www.elmundo.es/baleares/2015/05/29/5567677922601d695e8b4590.html>

## Otros

SALA DE PRENSA: Pla Estratègic Lloret Turisme. [online]:  
[http://saladeprensa.lloretdemar.org/wp-content/uploads/Pla-Estrat%C3%A8gic-Lloret-Turisme\\_ES.pdf](http://saladeprensa.lloretdemar.org/wp-content/uploads/Pla-Estrat%C3%A8gic-Lloret-Turisme_ES.pdf)

021BCN: Se puede saber la imagen de una marca. Lloret de Mar y el turismo de borrachera. [online]: <http://www.021bcn.es/se-puede-sanear-la-imagen-de-una-marca-lloret-de-mar-y-el-turismo-de-borrachera/>

CINCO DIAS. El cambio de modelo turístico tensiona Lloret de Mar:. [online]:  
[http://cincodias.com/cincodias/2011/08/12/empresas/1313156400\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/08/12/empresas/1313156400_850215.html)

EL PAIS. La resaca eterna de Magaluf. [online]:  
[http://politica.elpais.com/politica/2015/05/04/actualidad/1430765258\\_524808.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/04/actualidad/1430765258_524808.html)

EL MUNDO: No hay tregua en Magaluf: una hora de barra libre por 5 euros.  
[online]:<http://www.elmundo.es/baleares/2015/05/20/555c712522601db04e8b4581.html>

DIARIO DE MALLORCA. Vuelve el debate sobre Magaluf tras la aparición de un nuevo vídeo escandaloso [online]: <http://www.diariodemallorca.es/sociedad-cultura/2015/05/17/vuelve-debate-magaluf-aparicion-nuevo/1023649.html>

## **7. ANEXOS**

### **Análisis cualitativo: Entrevistas**

#### **ENTREVISTA 1: Sr. José Solaz. Director del Hotel Florida, Magaluf.**

##### **1. ¿Cuánto tiempo hace que trabaja como director en Magaluf?**

Hace 2 años, aunque anteriormente trabajé 6 (1987/92) como recepcionista en el mismo hotel.

##### **2. ¿Cuál es la nacionalidad de la mayoría de sus clientes?**

La mayoría son británicos pero depende mucho de la época del verano, ya que por ejemplo en junio, hay muchos españoles y en julio y agosto, franceses, portugueses e italianos.

##### **3. ¿Ha notado una disminución de la clientela a raíz de los escándalos que se han sucedido?**

No, el año pasado tuvimos un aumento del 8% respecto al año 2013.

##### **4. Antes me ha comentado que usted ya trabajó hace unos años en Magaluf, ¿Ha cambiado mucho la situación en estos años? ¿Considera que ha ido a peor?**

La situación era diferente, teníamos clientes de calidad que dejaban prácticamente su presupuesto vacacional en el hotel. Es cierto que no existían buffets, había más personal comparado con ahora (debido sobre todo a que se servía la comida y la bebida en la mesa, se trinchaba delante del cliente etc.), el personal del hotel también podía dedicar más tiempo conversando con el cliente y ofrecerle el mejor servicio posible... Sinceramente es una época que añoro. Con la llegada de los buffets y el Todo Incluido fue cuando cambio el tipo de cliente de la zona.

**5. Se está llevando a cabo un plan para reestructurar Magaluf y realizar un cambio de imagen por parte de la cadena Sol y el ayuntamiento de Calviá, ¿Cree que es posible este cambio de imagen y de marca en la localidad?**

En turismo se ha demostrado que todo es posible y creo que van bien encaminados a lograrlo. Sin embargo, para eso precisan no solo de Meliá Hotels sino de la colaboración de todos los establecimientos.

**6. ¿Apoya usted esta iniciativa?**

Por supuesto. Lo que queremos todos los directivos es tener una clientela de calidad. Esto hará que mejore nuestro establecimiento, nuestro servicio y por supuesto la zona de Magaluf.

**7. ¿Qué considera que no se hace correctamente por parte de la administración para controlar la situación?**

Después de haber trabajado en otras zonas de Mallorca considero que Magaluf, en cuanto a servicios, tiene los mejores de la isla. Disponemos de una policía local o guardia civil muy preparada, atenta y rápida, un servicio de limpieza excelente, no solo en todo el municipio sino en las playas de la localidad prácticamente todo el año. Estos son para mí dos de los principales elementos a tener en una zona turística (seguridad y limpieza). Creo que con la llegada de clientes de bajo poder adquisitivo se han visto desbordados para controlar esta situación que ha ido empeorando cada año. A pesar de todo, lo importante son las intenciones actuales para el cambio. Hay que vivir el día a día y no del pasado.

**8. ¿Cree que existe un control riguroso de licencias en los locales de la zona?**

No estoy al corriente de si existe o no ya que, con todas las noticias que han salido a la luz esta temporada y al haber implicados policías corruptos, no sé si existirá este control o no. Lo que está claro es que supongo que se habrán

tomado las medidas necesarias para que no vuelva a ocurrir o eso es lo que desearía.

**9. ¿Qué medidas toman ustedes en el hotel con los clientes que incumplen las normas o que tienen un comportamiento inadecuado?**

Después de 2 temporadas solo me he visto obligado a expulsar a turistas de 2 habitaciones por mal comportamiento e incumplir las normas del hotel. A pesar de que la media del cliente es de 24 años, hay que decir que el comportamiento de la gran mayoría es correcto y educado y no crean demasiados problemas en el interior del hotel. Sin embargo, tenemos la necesidad de tener dos guardias de seguridad de noche y uno de día, aunque en gran medida es más para controlar a los clientes externos (clientes de otros hoteles, borrachos que se intentan colar en el hotel, tiqueteros etc.,) que a los propios del hotel quienes lo único que les pedimos cuando llegan a altas horas de la madrugada es que no hagan ruido para no molestar al cliente que desea descansar.

**10. ¿Considera que los turistas que visitan la isla tienen la impresión de que en Magaluf no existen límites?**

Los medios de comunicación han exagerado todo lo que ha pasado en Magaluf debido a que por desgracia es el tipo de información que ahora se vende a la sociedad. En los años 80/90 se emborrachaban en la calle Punta Ballena, en la subida a Torrenova donde está ubicado el hotel y a las 3 de la madrugada hora de salida de un porcentaje importante de clientes, era casi imposible circular con el coche debido a la gran cantidad de turistas que había. Además, ya existía el balconing. De hecho, en el año 89 que trabajaba como recepcionista, tuve la mala experiencia de estar de turno de mañana (7 de la mañana) y encontrarme un cliente muerto a la entrada del hotel (23 años) por saltar de un balcón a otro en estado de embriaguez. Unos meses más tarde otro cliente se cayó de un balcón, aunque tuvo más suerte y solo sufrió contusiones graves, y después otro chico que al ir del aeropuerto al hotel sacó la cabeza por la trampilla del techo de un autobús de doble techo y tuvo la mala suerte de golpearse con un puente de la autopista. Todos estos eran clientes de este

hotel, y supongo que esto mismo pasaba en otros hoteles de la zona, y no eran ingleses, eran suizos en nuestro caso. El mamading o las drogas (hachís, maría, cocaína, heroína o sintéticas alucinógenas como el LSD etc.) también existían. Lo cierto es que no se le daba tanta importancia a estos sucesos y nadie tenía móviles para poder grabarlo, ni los medios de comunicación perdían el tiempo con este tipo de noticias, al haber otras que eran más importantes para la sociedad del momento. El cliente era mejor porque tenía mayor poder adquisitivo y la diferencia de cotización de la moneda (peseta) con su lugar de procedencia era mucho menor y por ello gastaban más dinero, el servicio era mejor y el cliente tenía derecho a exigirlo..

**11. El hecho de que se esté intentando cambiar el cliente y la imagen de Magaluf hacia un turista joven con un poder adquisitivo y cultural más elevado, ¿Cree que le afectará a usted de forma negativa? ¿Y a los demás hoteles con infraestructuras destinadas a un turista *low cost*?**

De momento la intención de la compañía ha sido cada año ir subiendo los precios (al contrario de lo que han hecho otras compañías), vendemos “solo adultos” y estamos intentando cambiar cada año el tipo de turista que nos visita. A pesar de que vendemos *All Inclusive*, nos hemos dado cuenta que nuestros clientes han mejorado y tienen mayor poder adquisitivo que en años anteriores.

Yo creo que al final mejorarán la zona y los establecimientos turísticos, por lo que creo que saldremos beneficiados del cambio ya que eso hará que mejore el establecimiento y el servicio en nuestros hoteles.

Está claro que siempre quedarán hoteles con infraestructuras *low cost*, ya que este tipo de cliente siempre existirá, lo importante es que los que quieran cambiar tengan la posibilidad de hacerlo. Que conste que para mi tener TI no es un cliente *low cost*, ya que depende siempre de lo que ofrezcas y de lo que permitas a tus clientes.

**12. Un cliente de mayor calidad permite un aumento en los precios de venta y por tanto, mayores beneficios. Sin embargo, requiere de una inversión en las infraestructuras del hotel para adecuarlo al nuevo tipo de cliente. ¿Están dispuestos a realizar esa inversión?**

Sí, estoy de acuerdo, aunque la inversión no depende de mí. Creo que el interés que tiene la compañía es ese, ya que lo están realizando en otras zonas de la isla donde tenemos otros establecimientos y no tiene nada que ver con lo que está haciendo Meliá Hotels en este momento en Magaluf.

**13. ¿Qué es lo que más le enfurece de la situación de Magaluf?**

Lo que más me enfurece es que los servicios complementarios permitan según qué cosas a sus clientes que después perjudican a todos los establecimientos en general.

**14. ¿Cree que se ha llevado a cabo una campaña de des prestigio por parte de los medios de comunicación?**

Si totalmente, ya lo he dicho antes se ha exagerado una situación que lleva décadas produciéndose ya que la he vivido en el pasado. En mi caso no era con ingleses sino con suizos jóvenes que venían a divertirse igual que ahora lo hacen los ingleses. Si tuviera que poner un porcentaje de clientes que tienen mal comportamiento sobre las 480 plazas que tenemos podría llegar a ser como máximo de un 5%, eso significa que tenemos 455 clientes que son educados, que se comportan bien y que lo único que buscan es no tener problemas y divertirse.

**15. ¿Considera que afecta esta campaña al resto de turistas que visitan la isla?**

No lo creo. El cliente asiduo a Mallorca conoce perfectamente cada zona a la que está arraigado (Palma Nova/ Magaluf (inglesa) playa Palma (alemana), Colonia Sant Jordi (suiza, alemana, francesa) Paguera (suiza, alemana, francesa), Cala Ratjada (alemana) etc. El resto que no la conoce, lo hace a

través de la red o por amistades. Hoy en día con internet es muy fácil saber dónde te vas a hospedar y lo que ofrece cada zona.

**16. ¿Cree que los demás hoteles de la zona con características similares al que usted dirige, apoyarán la iniciativa encabezada por Sol o que por el contrario se opondrán porque va en contra de sus intereses?**

Se irán filtrando noticias a través de la Asociación hotelera... No sé al final lo que va a pasar pero como ya he comentado, nuestra iniciativa no tiene nada que ver con la noticia de lo que pretende hacer Meliá Hotels. Nosotros tenemos claro que debemos mejorar nuestro cliente, servicio y el establecimiento y en ello vamos encaminados. De hecho, en los dos años que llevo dirigiendo este hotel los cambios ya se han notado.

**17. ¿Está usted al tanto de los packs que venden los tour operadores británicos que incluyen una ruta alcohólica?**

Directamente no están en los bonos que recibimos de los tour operadores británicos, nórdicos, suizos o de otras agencias.

**18. ¿Sabe si los clientes que visitan su hotel adquieren alguno de esos packs?**

Lo que no se puede evitar es que las guías o los tiqueteros de la zona y que se encuentran en la calle les vendan esos packs, pero nunca a través del hotel. De hecho no está permitida la entrada en el hotel de tiqueteros, únicamente de los guías.

**19. Por último, ¿Ha tenido algún incidente relacionado con la práctica de *balconing*?**

No directamente en nuestro hotel, pero si en otro establecimiento con un cliente nuestro.

**20. ¿Cuál cree que es la mejor solución para controlar este grave problema?**

Es difícil de controlar ya que se trata, en la mayoría, de casos de clientes embriagados, que suelen estar acompañados de amigos en habitaciones contiguas y que al no saber lo que hacen u olvidarse la tarjeta o la llave intentan entrar en la habitación saltando de un balcón a otro.

ENTREVISTA 2: Ex alcaldesa Calviá: Sra. Margarita Nájera

- 1. Usted ha sido alcaldesa de un municipio de los más interesante. Por un lado nos encontramos con zonas como Magaluf y por otro lado, zonas de alto standing como Bendinat o Puerto Portals. ¿Cómo ha llegado Calviá a tal diversificación?**

Básicamente por la especialización hotelera e inmobiliaria. La oferta se ha centrado, en las zonas de Bendinat, Portals, Santa Ponça; en productos de alto standing y el precio ha sido el elemento que ha diferenciado los diferentes targets de Calvià

- 2. Este año Magaluf ha sido noticia por los escándalos que se han ido sucediendo en la zona, ¿considera que la situación ha empeorado este último año o que simplemente la prensa se ha hecho mayor eco?**

Creo que la situación ha empeorado mucho en los últimos años. Ha sido patente una falta de preocupación por parte de las autoridades de la problemática actual. El interés político se ha centrado exclusivamente en dar respuestas a los hoteleros sin tener en cuenta las necesidades globales de una zona como Magaluf o de un municipio turístico como Calviá.

**3. ¿Considera que la mala imagen de Magaluf perjudica a la percepción que se tiene de toda la isla en general?**

Creo que si, a pesar de que Magaluf atiende a un tipo de clientela específica, los problemas de prestigio y de mala imagen pueden afectar a toda la isla.

**4. ¿Cuál considera que es el principal problema de Magaluf?**

Hay que trabajar con todos los colectivos que componen la familia turística. El hotel es una parte muy importante, pero la oferta complementaria es básica en un destino turístico . Y desde luego hay que cuidarla, y vigilar que las cosas se hagan bien. Pasar de ello como se ha hecho en los últimos años no es una estrategia acertada.

**5. Por otro lado, Magaluf tiene muchas oportunidades. Su ubicación privilegiada, un clima envidiable... ¿Qué actividades impulsaría en la zona?**

Creo que hay que tener una visión completa de lo que es Magaluf y de las posibilidades de Magaluf. No es solo llenarla de actividades, sino tener un planteamiento global sobre el territorio y sobre la actividad económica.

**6. Se está llevando a cabo un proyecto para remodelar esta localidad... ¿Cree posible el cambio? Y ¿Apoya la iniciativa?**

El proyecto que se está llevando a cabo es remodelar una calle ya existente. Peatonizar una calle, eso no es un proyecto que permita remodelar Magaluf. El planteamiento tiene que ser más global y después plantear las obras de remodelación y los compromisos privados, hoteles y oferta complementaria y la imagen que se quiere.

A modo de ejemplo: habría que remodelar el paseo del mar, tener una idea de que van a hacer los hoteles de la zona, remodelar las fachadas de los

comercios de las principales calles, remodelar las viviendas que tienen peor fachada. etc

**7. Para llevar a cabo este cambio de imagen va a ser necesaria una inversión muy elevada, ¿Cree usted justificado el alto gasto que se va a llevar a cabo para remodelar la zona?**

La inversión nunca será un problema si está bien planteada. Hay ayudas que se pueden gestionar en Europa y desde luego en Madrid. Lo que no te van a ayudar es si el planteamiento es hacer una calle, pero si es una opción de mejorar y de reconvertir el destino Magaluf, haciendo una apuesta clara por la calidad y la sostenibilidad y la descarbonización de la economía, es un proyecto que tendría un gran apoyo en Europa y en el mundo.

**8. ¿Cree usted que el proyecto de remodelación de la localidad viene impulsado por una preocupación real por la imagen de la zona o por intereses económicos de empresarios con grandes influencias?**

Por el momento lo único que hay es una cierta inversión en algunos de los hoteles (Melià, grupo Fergus y ahora Grupo Curshach), pero no hay un proyecto que afecte a todo Magaluf

**9. De las acciones que le voy a nombrar, dígame cuál o cuáles le parecen las más adecuadas para llevar a cabo un cambio de imagen en la localidad y ¿Por qué?:**

- A. Normas más estrictas para regular bares
- B. Acabar con el servicio All inclusive en hoteles
- C. Controlar las rutas alcohólicas e incluso prohibirlas
- D. Fomentar actividades deportivas en la zona
- E. Realizar un cambio en la infraestructura de la localidad

- F. Realizar una campaña de publicidad para concienciar a los jóvenes extranjeros
- G. Aumentar la presencia policial
- H. Aumentar los precios del alojamiento en los hoteles
- I. Fomentar nuevos comercios y restauración dirigida a un público con nivel económico más elevado

Como te he comentado, el proyecto tendría que ser integral y por lo tanto debería de comprender todas las medidas que planteas pero te falta las que significan un compromiso con el medio ambiente y con la sostenibilidad. De todas la menos importante es la presencia policial.

**10. ¿Cree usted que una buena campaña de marketing para crear una nueva marca en la localidad y una campaña de comunicación para concienciar y educar a los ciudadanos es suficiente para encaminar el proyecto?**

Creo que no hay proyecto. Lo que hay hoy es una calle que exigen algunos hoteleros (Melia). Se ha comenzado en el último año de mandato y está a medio terminar en plenas vacaciones de semana santa.

**11. Otro de los principales problemas de la zona es la práctica del *balconing*. ¿Qué medidas propondría para acabar con esta peligrosa moda?**

La verdad es que no lo se. Es incomprensible. Pero creo que el alcohol del All inclusive y de las excusiones alcohólicas contribuyen a ello. Ahí si que los hoteles deberían de contar con seguridad privada que controlara estos temas.

**12. ¿Está usted a favor de la abolición del *pub crawling* o rutas alcohólicas?**

Creo que no nos aportan nada.

**13. ¿Cree que los pubs y locales de la zona están lo suficientemente regulados? ¿Habría que revisar las licencias y aumentar las redadas?**

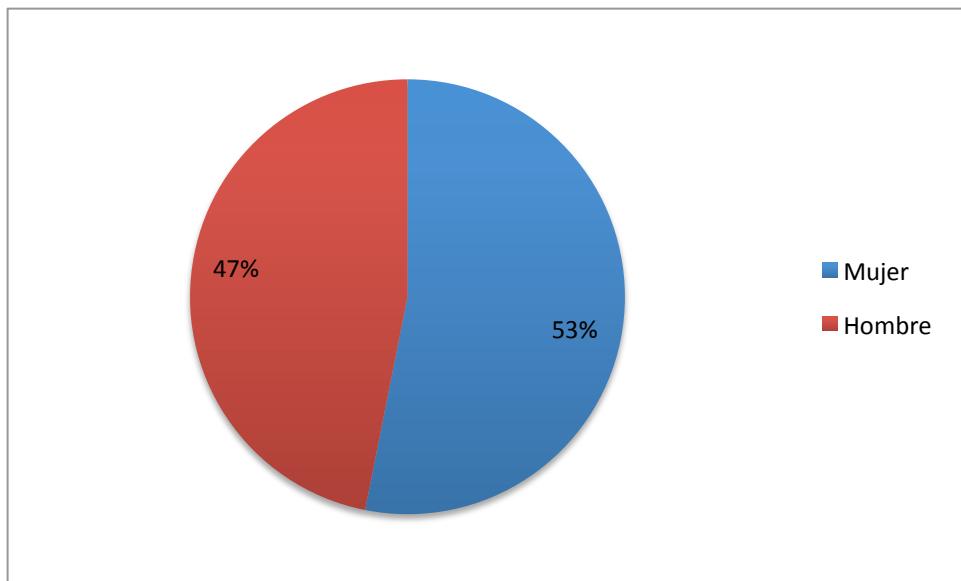
Creo que los pubs y los bares deberían de ser una parte importante del compromiso colectivo por el futuro de Magaluf y por lo tanto habrá que contar con ellos y con sus compromisos en el proceso de debate para definir que queremos de Magaluf en el futuro. Esto va mas con procesos de negociación con los colectivos de pubs, y de asumir compromisos por su parte, mas que hacerlo a través de regulaciones que son imposibles de hacer cumplir por parte de la administración. (Es otra manera de hacer las cosas)

**14. La reducción del número de turistas en septiembre y la baja ocupación hotelera, ¿Los asocia a los escándalos y a la mala imagen de la zona?**

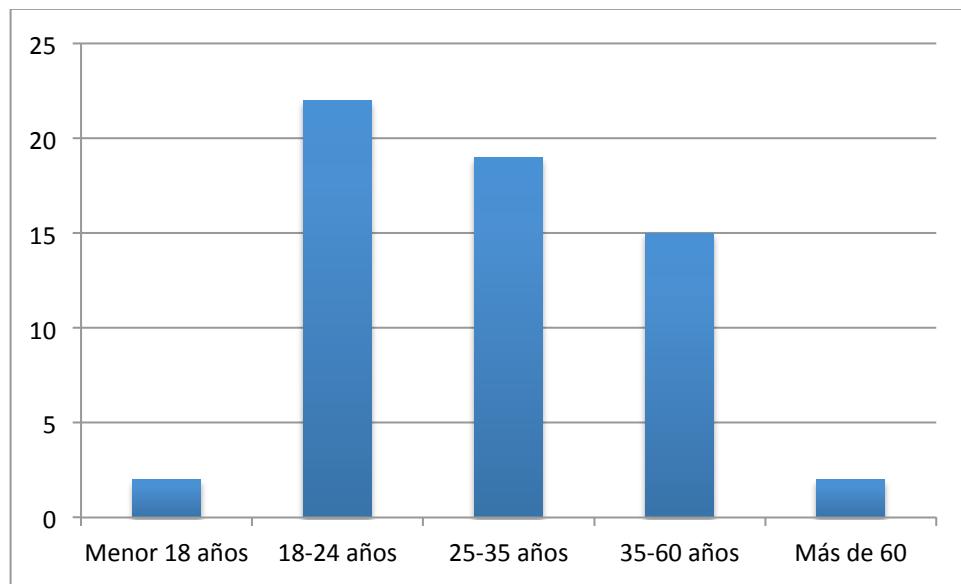
Si, pero Creo que este año será el mejor año de la historia del turismo en Baleares

ENCUESTA: Habitantes Mallorca. Muestra: 60 personas

1. Indique su sexo:



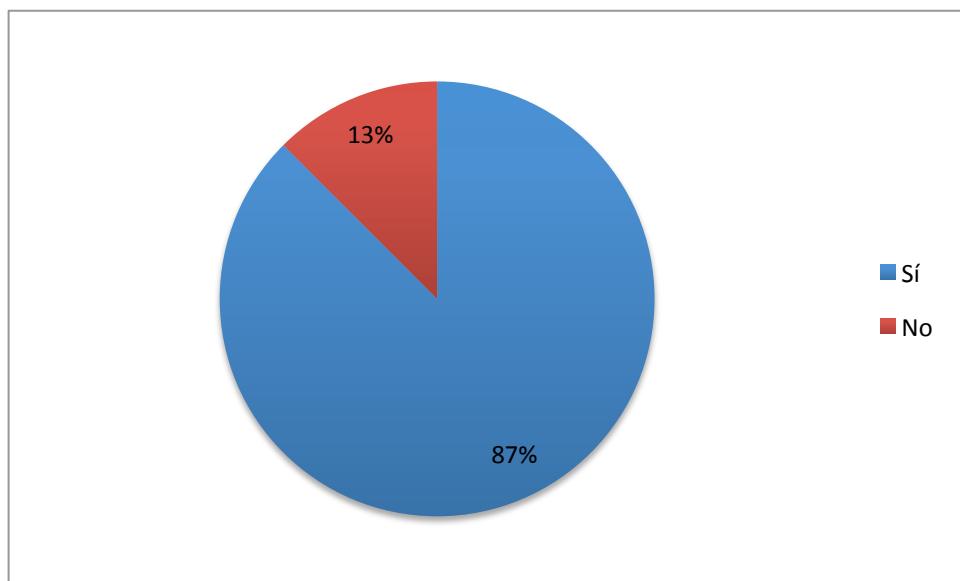
2. Indique su edad:



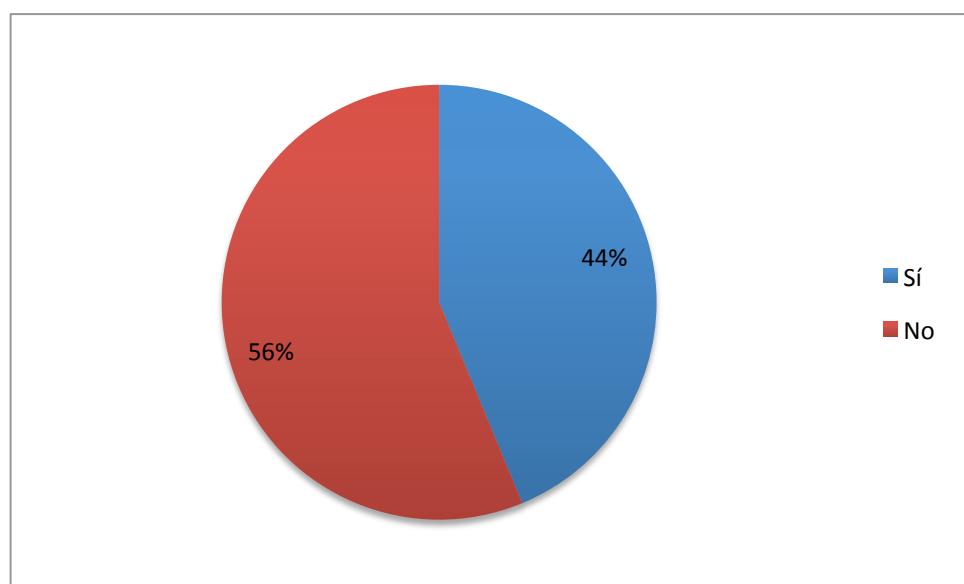
3. Indique las tres primeras palabras que le vienen a la cabeza cuando escucha la palabra “Magaluf”.

Alcohol, droga, balconing, fiesta, desmadre, diversión, playa, Mallorca, suciedad, gamberrismo, turistas, peleas, borrachera, desenfreno, show, puterío, corrupción, excesos, ingleses, atentado, cutre, feo, guiris, intoxicación, la ciudad sin ley, desastre, vicio.

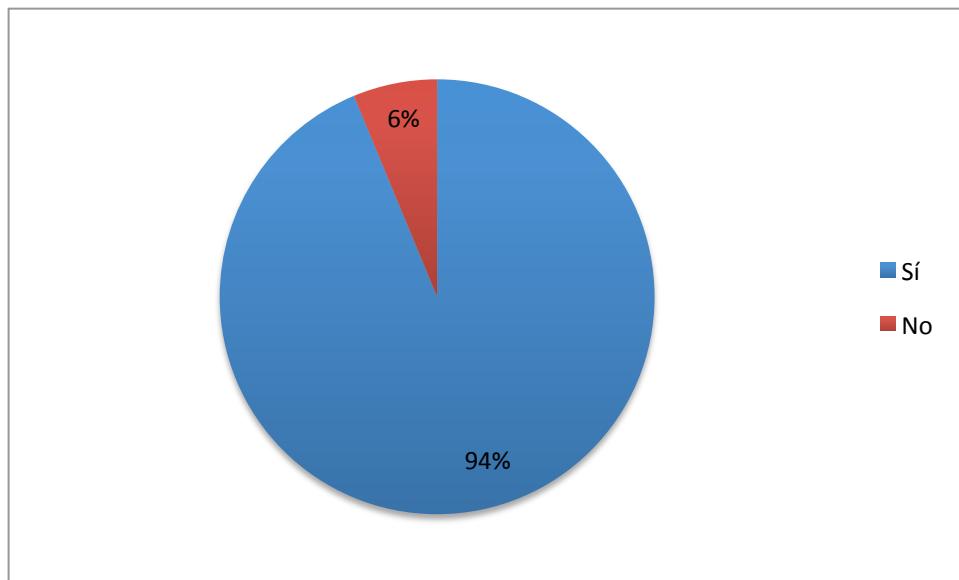
4. ¿Cree que la situación de Magaluf está yendo a peor año tras año?



5. ¿Conoce usted la iniciativa encabezada por Melià Hotels para llevar a cabo una mejora de la imagen de Magaluf?



6. ¿Apoyaría usted la iniciativa del Gobierno Balear y del Ayuntamiento de Calviá de llevar a cabo una campaña para mejorar la imagen de la localidad?



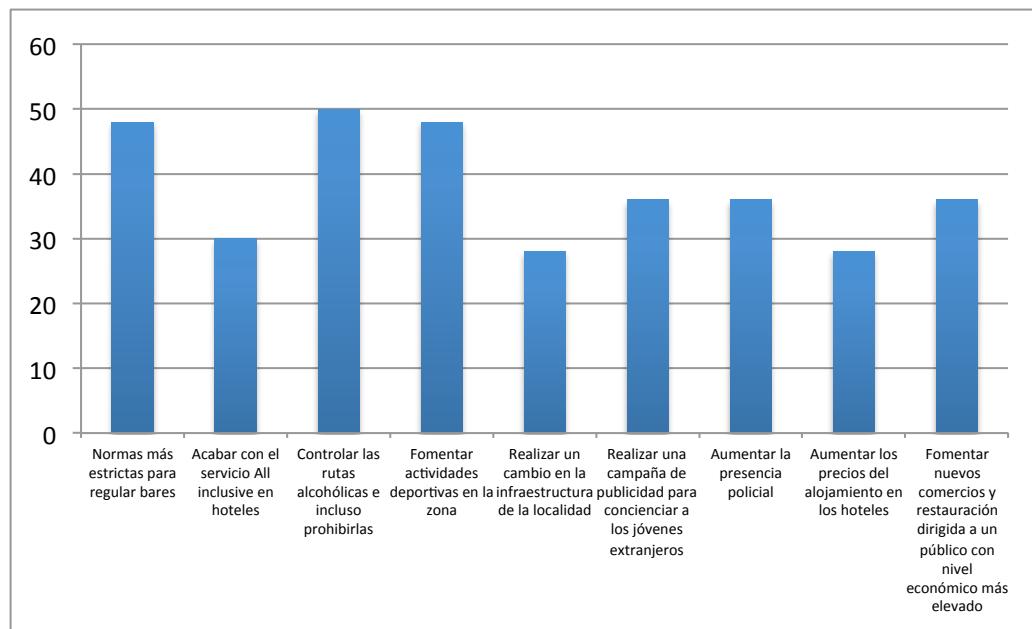
7. Si la respuesta a la pregunta 6 es NO, ¿Por qué no?

La respuesta más habitual es que las campañas no son eficaces y habría que aplicar la legislación. Para los que dicen que no, consideran que no se trata de realizar campañas sino de actuar.

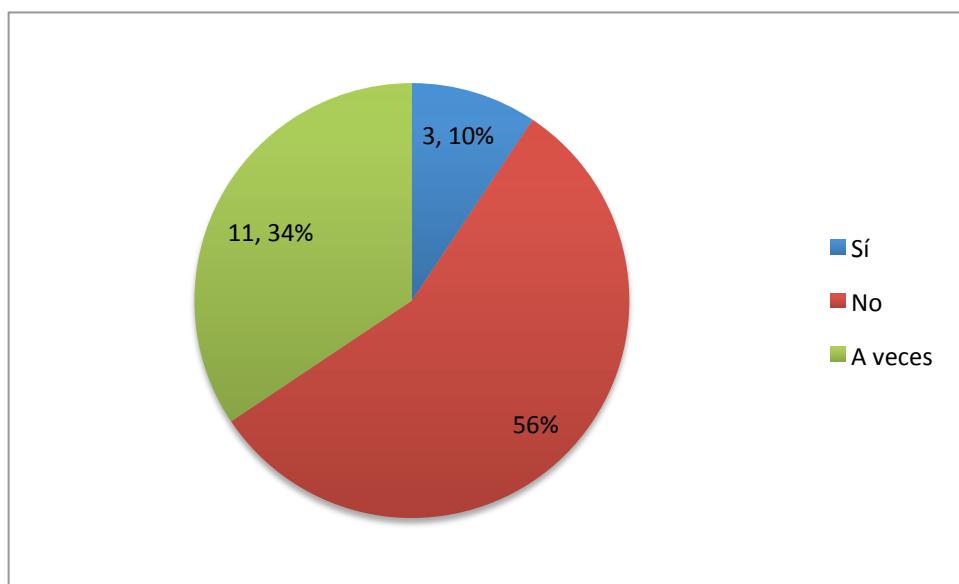
9. ¿Cuáles considera que son los principales problemas a solucionar en esta localidad? Los encuestados coinciden en estos problemas:

Permitir beber alcohol en las calles, las drogas, el comportamiento incívico de los turistas, poca presencia policial, intereses económicos de un grupo de restauradores, la prostitución, la suciedad, los ruidos, los escándalos, las peleas, destrozo de material urbano, turista de baja calidad, las rutas alcohólicas, turismo de borrachera, la corrupción, el Todo Incluido, alquiler irregular de pisos y apartamentos y el incumplimiento de las normas impuestas.

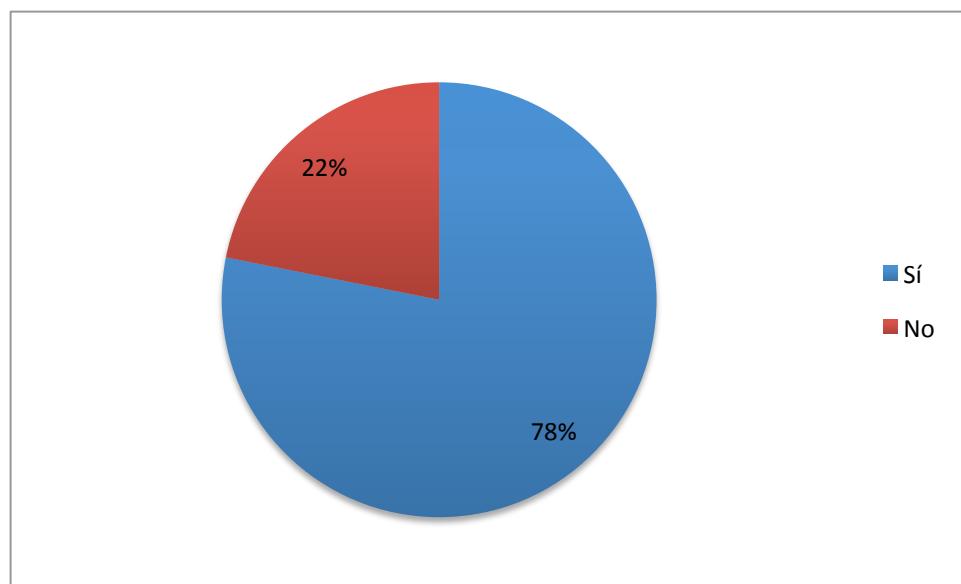
10. Indique las acciones que le parecen más adecuadas para mejorar la imagen de la localidad:



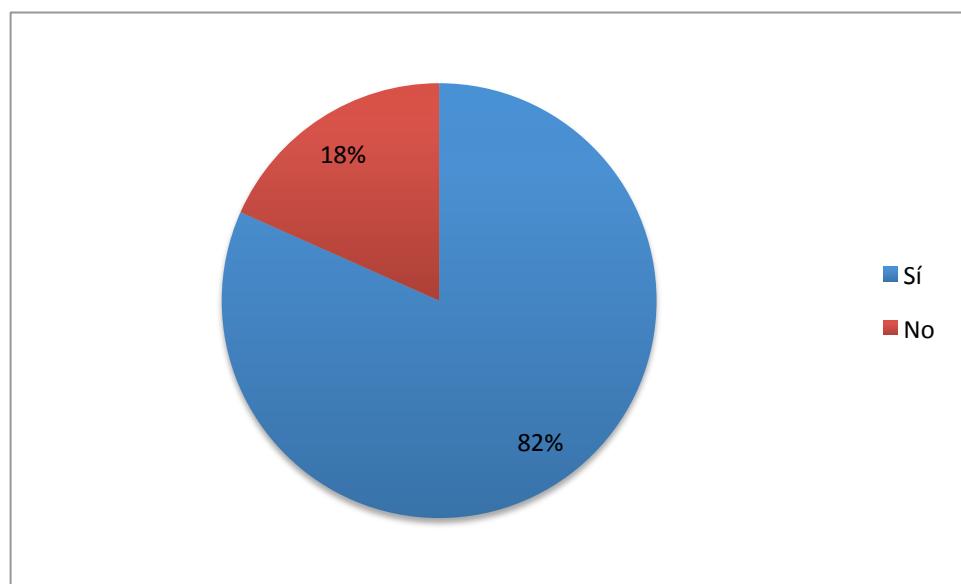
11. ¿Visita usted Magaluf habitualmente? Si No ¿Por qué no?



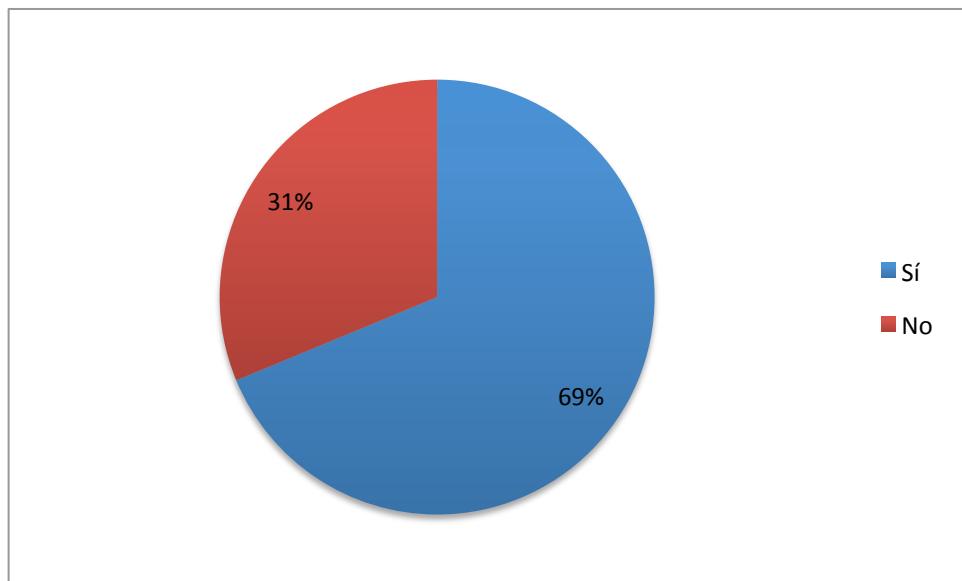
12. A pesar de ser parte de su isla, ¿Se siente usted fuera de lugar en esta localidad?



13. ¿Cree que la mala imagen de Magaluf perjudica a la imagen de la isla en general?



14. ¿Considera que los medios de comunicación han llevado a cabo una campaña de desprecio de la localidad?



### Anexo 3: Ejemplo ilusiones ópticas



Is this cat going

up or down?

Compa Labras @AlAisSebi Seguir  
Y de los creadores del vestido dorado-blanco negro-azul, llega El gato ¿sube o baja?  
17:26 - 5 abr 2013  
18 RETWEETS 6 FAVORITOS

### Respuesta en las redes sociales



Para ti ¿de que color es este vestido?

loremellexo, claudia\_repeca, tajnreco\_padrano others like this.

loreaguro\_ Azul y dorado

casseller Duo one black

mariapic194 Azul y negro

lyonne05 Give it up already. It's just a dress and not a pretty one.

vianahr @gabirrman @marielvillamizar1 @antocelio JaJaJa  
Dios mio hasta ricky martin

mariafer22 Azul y negro @endrianas @genlidinispacela @endrianas

omarkatillo1 Lo veo azul con negro

normarty Amol yo tambien pense que es paja esta vaina, pero aver cuando empieza a ver cuanta otra al mundo

## Anexo 4: Página web: HOME

LIVING|MAGALUF

Home | Where to eat | What to visit | Activities | Party

English|Español

# IT'S|NOT|WHAT IT | SEEMS...

EAT|DRINK ACTIVITIES RELAX|VISIT PARTY

IT'S SPORT: MAGALUF TRIATHLON 1st edition  
SATURDAY 18th JULY 2015 [More Info](#)

IT'S DIVING: Inside the Mediterranean Sea  
Magaluf Diving Centre [More Info](#)

IT'S THE SUMMER PARTY: Get your entrance NOW!  
Nikki Beach Club [More Info](#)

IT'S CHILLING OUT: New CAFÉ DEL MAR  
Café del Mar, Magaluf [More Info](#)

IT'S GASTRONOMY: Monday MENU at DIABLITO  
Diablito, Wave House [More Info](#)

IT'S DISCOVERING: Visit Palma de Mallorca  
Every Tuesday at 10h [More Info](#)

Living Magaluf Campaign

Press:  
See what the press says about us

Blog:  
Tourist recommendations

[Facebook](#) [Instagram](#) [Twitter](#)

[Maps](#)

Anexo 5: Gráfica *balconing*

