

## La Promoción de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal en Facebook

Eva Sánchez Amboage - Universidad de A Coruña-  
[eva.sanchez.amboage@udc.es](mailto:eva.sanchez.amboage@udc.es)

M<sup>a</sup> Magdalena Rodríguez Fernández - Universidad de A Coruña - 981167000,  
ext.2592- [mmrodriguez@udc.es](mailto:mmrodriguez@udc.es)

Valentín Alejandro Martínez Fernández- Universidad de A Coruña - 981167000,  
ext.2526- [valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

**Resumen:** Los avances tecnológicos han cambiado nuestra forma de actuar y de percibir el mundo, provocando así una revolución en el ámbito social, económico, cultural y personal donde, tal y como destacan muchos autores, el conocimiento se ha convertido en el activo más importante.

Los elementos fundamentales de este actual y nuevo escenario se pueden resumir en cuatro: Revolución, Tecnología, Información y Relación.

Al igual que el resto de sectores, el turístico ha tenido que adaptarse a esta nueva situación, implantando para ello modelos de marketing capaces de satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente e informado. Ante este contexto los Medios Sociales se presentan cada vez más, como una de las herramientas fundamentales en la promoción turística.

Debido a todos estos cambios acaecidos en el entorno, el presente estudio exploratorio analiza la situación y promoción del sector Turístico Termal de la región Norte de Portugal en la Red Social Virtual Facebook. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio a partir de la observación de las páginas oficiales de Facebook de los balnearios ubicados en dicha zona, con el propósito de descubrir de forma individualizada la actividad virtual que desarrolla cada

establecimiento y establecer de este modo, las conclusiones conjuntas y pertinentes en relación al termalismo de la región Norte de Portugal.

**Palabras clave:** Medios Sociales; Facebook; Turismo Termal; Balnearios; Norte Portugal

## 1.Introducción

El sector turístico se caracteriza por su complejidad, no solo debido a la cantidad de elementos que lo componen, sino también a los distintos sectores económicos que se encuentran involucrados en su desarrollo.

Durante muchos años, la industria turística se ha posicionado como la actividad soberana capaz de generar desarrollo económico, social, cultural y medioambiental en una zona determinada.

Gracias a la globalización y el aumento de ingresos sostenibles, en 2011 el sector turístico generó un 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y entre el 6% y el 7% de los puestos de trabajo del planeta (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2013).

Desde un punto de vista más específico, cabe precisar que de los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Portugal, junto con España, son las dos naciones que más dependen del turismo para su desarrollo económico, especialmente en el momento actual de crisis económica en la cual se encuentran inmersos (Hosteltur, 2012).

Si observamos en ambos países las diferentes tipologías de turismo, merece la pena hacer especial distinción al Turismo Termal tanto en el caso de Portugal, a la región Norte; como en España, a la comunidad gallega, cuya importancia se remonta en las dos zonas, a la época romana, quienes concentraban además, el mayor número de “Ciudades Aquae” de toda la península Ibérica.

Según González (2011) las “Ciudades Aquae” eran aquellas zonas que poseían una mayor riqueza mineromedicinal, tanto en número de manantiales como en la calidad de las aguas.

En este sentido, y siendo conscientes del potencial termal que posee la región Norte de Portugal, la Agenda Regional de Turismo (2009), ha querido impulsar el producto de “Turismo de Saúde e Bem-Estar” con una serie de estrategias enmarcadas para el horizonte 2015.

En dicho programa se identifica al Turismo Termal de la región Norte de Portugal como un producto turístico prioritario, clave para dinamizar la zona a nivel social, medioambiental y económico.

Además, entre los objetivos del PENT (Plan Estratégico Nacional del Turismo) Horizonte 2013-2015 elaborado por el Ministerio de Economía y Empleo de Portugal (2007) se encuentran: crear y desarrollar productos turísticos, que sean capaces de diversificar y potenciar el sector turístico de Portugal.

Entre los productos definidos como prioritarios, se encuentra nuevamente el “Turismo de Saude e Bem-Estar”.

De hecho, el documento resalta que el país luso posee una oferta diversificada y un alto potencial de competitividad en las empresas de este sector.

Específica también que las condiciones naturales y singulares que ofrece el territorio, junto con la variedad y calidad de las aguas termales y marinas y la competitividad de los servicios relacionados con la salud y el bienestar; permiten enriquecer la oferta asociada al Turismo de Salud y al Turismo Termal de Portugal.

Del mismo modo, cabe precisar que entre las líneas de actuación del Plan Estratégico Nacional de Turismo, destaca también la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación, donde el fenómeno de los Medios

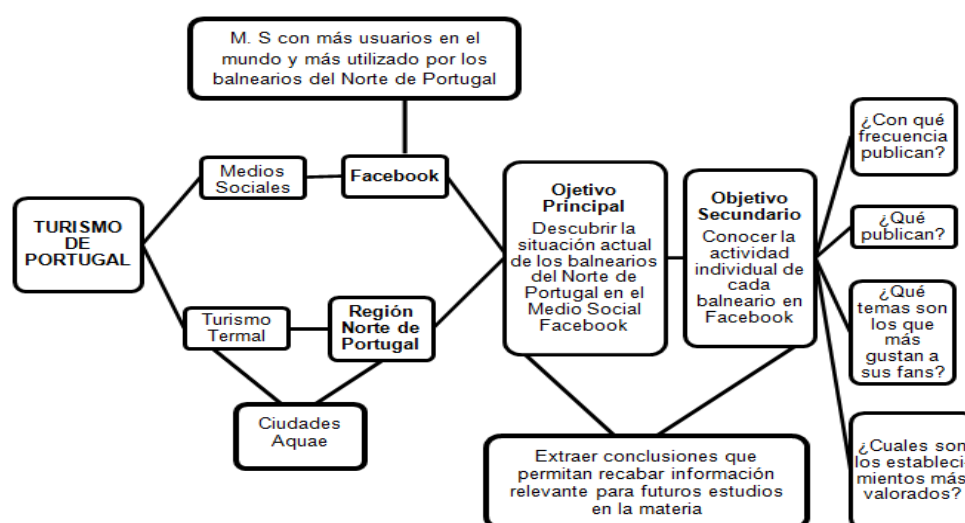
Sociales<sup>1</sup> acapara gran parte de la atención. Se especifica además, que las aplicaciones móviles, junto con los Medios Sociales, están transformando la actividad turística entre los principales actores: productores de servicios, distribución y clientes.

Este hecho genera oportunidades en cuanto a la visibilidad de información que ofrecen las redes digitales para los procesos de negocio de las empresas del sector turístico en general y, en el caso que nos ocupa, puede contribuir a complementar y a mejorar la promoción del Turismo de Saude e Bem-Estar, en particular.

## 2. Objetivos y Metodología

En aras de clarificar el propósito de esta comunicación, se elabora el siguiente gráfico:

Gráfico1: Breve explicación del estudio



Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup>Cavalganti y Sobejano (2011) hablan de Medios Sociales, en lugar Redes Sociales, término más extendido en España. Se intenta establecer una distinción entre las Redes Sociales Virtuales (Medios Sociales) que han permitido la interacción entre usuarios de forma virtual y las Redes Sociales Reales (aquellos grupos de personas físicas que se unen por un interés común) (Celaya, 2008).

Debido a la importancia que se otorga en el Plan Estratégico Nacional de Turismo de Portugal a los Medios Sociales como nueva herramienta de comunicación para el sector turístico en general y al Turismo Termal como modelo turístico capaz de atraer a futuros turistas; creemos que es importante aunar ambos elementos en un mismo estudio.

El objetivo que se persigue se fundamenta por tanto en analizar la situación actual de los balnearios de la región Norte de Portugal en Facebook<sup>2</sup> con el propósito de detectar posibles tendencias y rasgos comunes en el sector.

En este sentido, consideramos que sería relevante realizar el estudio individualizado de cada establecimiento termal, de modo que los resultados permitan establecer conclusiones conjuntas.

El método científico utilizado se ha sustentado en la búsqueda y análisis de información a través de Fuentes Primarias y Secundarias.

En relación a las Primarias, es decir, información que el investigador crea expresamente para un estudio concreto permitiéndole un control sobre todo el proceso, los datos son obtenidos directamente para posteriormente ser interpretados y organizados en distintas gráficas, que a su vez, proporcionan el orden necesario para extraer las conclusiones pertinentes (Grande y Abascal, 2011).

La metodología en este caso se ha basado en una investigación cualitativa de carácter exploratorio, donde la observación realizada a lo largo de las distintas

---

<sup>2</sup> Facebook, comunidad virtual creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en 2004. Según el último informe publicado por Facebook (2014), este Medio Social posee 829 millones de usuarios activos diariamente, que se incrementa año a año en un 19%. Cuenta con más de 1200 millones de usuarios totales.  
[http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3448768974x0x770468/310707b0-49ad-4fef-8044-dab9f32de911/FB\\_News\\_2014\\_7\\_23\\_Financial\\_Releases.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3448768974x0x770468/310707b0-49ad-4fef-8044-dab9f32de911/FB_News_2014_7_23_Financial_Releases.pdf)

páginas oficiales de Facebook de los Balnearios de la región Norte de Portugal, ha sido la técnica elegida para la recogida de información.

Según Strauss y Corbin (2002) la investigación cualitativa es: “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación”. Tal y como destaca Stern (1980), citado por Strauss y Corbin (2002), los métodos que se emplean en la investigación cualitativa se pueden usar para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se sabe poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo.

En el caso de las Fuentes Secundarias, es decir aquéllas que aportan información ya elaborada o existente, Grande y Abascal (2011), se han utilizado tres tipos de herramientas: las páginas web y las páginas oficiales de Facebook de los establecimientos termales del Norte de Portugal, así como el estudio Internet República (2012) que ha servido de guía para establecer nuestro análisis.

A continuación se especifica la muestra de balnearios de la región Norte de Portugal que cuentan con una página en Facebook. Bien es cierto, que existen establecimientos que, aunque en menor medida, tienen también presencia en otros medios como: Twitter, Youtube, Google+, Vimeo, Instagram, Pinterest o Picasa.

Sin embargo, para esta comunicación, se ha optado por analizar únicamente Facebook por ser el Medio Social más utilizado por la mayoría de los balnearios considerados en el ámbito de este estudio.

A continuación se enumeran por tanto los distintos balnearios del Norte de Portugal que se encuentran en activo, con su respectiva situación en Facebook.

Tabla 1: Balnearios de la región Norte de Portugal que se encuentran en activo

	<b>NOMBRE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ACTIVIDAD EN FACEBOOK</b>
1	Termas de Caldelas	SI
2	Taipas Termal	SI
3	Termas da Moimenta	SI
4	Hotel Bienestar Termas de Vizela	SI
5	Hotel Vidago Palace	SI
6	Pedras Salgadas Spa & Nature Park	SI
7	Caldas de Carlão	SI
8	Termas de Melgaço	SI
9	Termas de Monção	SI
10	Palace Hotel&Spa Termas de S.Vicente	SI
11	Caldas da Saúde	SI
12	Termas Caldas de Aregos	SI
13	Termas de São Jorge	SI
14	Termas do Gerês	Sólo perfil, no existe página
15	Termas de Carvalhelhos	Sólo existe página para la fábrica embotelladora
16	Termas de São Lourenço	Sin presencia en este medio
17	Termas da Terronha	Sin presencia en este medio
18	Termas de Entre-Os-Rios	Sólo a través de la institución INATEL

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se explica la metodología de análisis que hemos seguido para la recogida de datos.

Tabla 2: Metodología de análisis para las publicaciones en Facebook

<b>FACEBOOK</b>	
Se utiliza como modelo, el estudio Internet República (2012)	
Se analizan únicamente las <b>páginas oficiales</b> de los establecimientos termales, descartando los perfiles por considerarlos menos institucionales.	
La observación y recogida de datos se efectúa durante el mes de <b>octubre</b> de <b>2014</b> .	
Se analizan los seis últimos meses de actividad, desde <b>abril hasta septiembre 2014</b> (ambos inclusive)	
Fans	Nº total de fans de la página
Interacciones	Nº de personas que están hablando sobre el establecimiento
Aplicaciones	Si cuenta o no con aplicaciones
Actualización del canal	Diariamente (6-7 días a la semana)
	<b>Frecuentemente: Media óptima 3-5 a la semana (según Internet República, 2012)</b>
	Regularmente (2 veces a la semana)
	Poco (1 a la semana)
	Muy poco (0 a la semana)
Tipo de contenido	Ajeno
	Propio
	Mixto: Comentario propio y enlace a otra página
Clasificación del contenido	Info. Establecimiento
	Info. Golf
	Info. Restaurante
	Info. Termalismo
	Info. General
	Info. Zona
	Info. Bodas
	Concurso
	Ofertas



Tras observar las páginas de Facebook de los balnearios del Norte de Portugal hemos detectado que el contenido de las publicaciones se puede dividir en nueve subgrupos, tal y como aparecen en las cuadrículas anteriores. Cabe precisar que en el caso de “Info. Establecimiento” se incluye toda aquella información que tiene que ver, a nivel general, con el establecimiento tanto del hotel como del balneario. En cuanto al subgrupo “Info. General” se agrupa aquella información que no tiene lugar en el resto de subgrupos ej. ¡Feliz lunes!, ¡Feliz día de la madre!, información meteorológica, etc. La “Info. Zona” puede ser tanto del municipio al que pertenece el establecimiento como de la región Norte de Portugal en general. En el caso del subgrupo “Concurso” se incluyen aquellas publicaciones destinadas a sorteos específicos para Facebook.

Fuente: Elaboración propia

En total, la muestra de publicaciones que se ha analizado para elaborar el presente estudio exploratorio se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 3: Muestra de publicaciones totales empleadas en el estudio

Nº publicaciones Facebook
652

Fuente: Elaboración propia

### 3. Turismo de Salud y Turismo Termal

El agua, según Legido, Mourelle, Medina, Gómez y Meijide (2009) ha sido utilizada como fuente de salud y bienestar desde tiempos inmemoriales. Estas prácticas milenarias, resurgen en la actualidad a través de distintos tipos de

instalaciones y técnicas, promoviéndose el estudio de las aguas mineromedicinales y sus aplicaciones terapéuticas.

Un factor importante en el resurgir de la actividad balnearia es el incremento de las denominadas “enfermedades de la civilización”, fundamentalmente de tipo psico-somático, que promueve la aplicación de la terapéutica termal a un sector cada vez más amplio de la población, descendiendo así la edad de los usuarios de los establecimientos termales y ampliándose la oferta termal de forma generalizada (Legido et al, 2009).

El Turismo de Salud, al igual que otras tipologías turísticas, consiste según el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2013), en el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio.

Son muchos los autores y organizaciones, entre las que destaca la Organización Mundial de la Salud, que entienden la palabra “salud” no sólo como la ausencia de enfermedades, sino como la búsqueda de un estado físico y mental saludable, una forma de vida donde prime la relajación y el descanso.

Este tipo de turismo, tal y como afirman Lopes, Henn, Alén y Gonçalves (2011) y Fraiz, Branco, Henn y Gonçalves (2011) concentra dos vertientes: una encaminada al mundo de la medicina, donde el viaje se realiza claramente por salud, y otra más enfocada al ámbito del ocio y del turismo, buscando desconectar del día a día y se encuentra en el agua un alivio que proporciona distensión.

Antes de entrar en materia, cabe que precisemos algunas definiciones que giran en torno al Turismo de Salud. La siguiente tabla muestra la existencia de una gran variedad de términos vinculados a esta tipología turística.

# Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Gráfico 2: Turismo de Salud

<b>TURISMO DE SALUD</b>		
Industria donde las personas viajan largas distancias para obtener cuidado médico, dental y quirúrgico disfrutando al tiempo de un periodo de vacaciones. Hoz (2013) Salud integral. Salud vista desde algo más que la ausencia de enfermedades. Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008)		
Dos vertientes		
Vertiente médica	Vertiente turística o de ocio	
Oferta de servicios de carácter <b>médico</b> que buscan poner remedio a ciertas dolencias.	Oferta de servicios de carácter <b>turístico</b> y de <b>ocio</b> que buscan proporcionar descanso y desconexión de la rutina diaria.	
<b>Turismo Médico</b> Fenómeno donde las personas viajan a destinos internacionales para acceder a cuidado médico (cirugía cosmética, operaciones dentales, cirugías de corazón, remplazo de rodilla y cadera, etc.) Taleghani, Chirani y Shaabani (2011)	<b>Turismo Curativo</b> El turista hace uso de recursos naturales con propiedades curativas (agua mineral, sal, lodo,) para el tratamiento de ciertas dolencias e indicaciones terapéuticas. Taleghani, Chirani y Shaabani (2011)	<b>Turismo de Bienestar/ Wellness</b> El turista no tiene ninguna enfermedad física; sin embargo, viaja para buscar alivio al estrés diario, sin incurrir en intervenciones médicas. Taleghani, Chirani y Shaabani (2011)
<b>Servicios Médicos</b>	<b>Servicios Médicos y de Ocio utilizando recursos naturales como materia prima</b>	<b>Servicios Wellness utilizando el agua como materia prima</b>
	<b>Termalismo Terapéutico (vertiente médica)</b> Pone en valor las aguas minerales como hábito saludable para promover el envejecimiento activo y mejorar la calidad de vida de las personas a través de tratamientos respiratorios, digestivos, dermatológicos y del aparato locomotor. El termalismo terapéutico conlleva la disminución del consumo de fármacos y, en consecuencia, el gasto sanitario. Amor (2014)	<b>Turismo Termal (vertiente turística o de ocio)</b> Segmento del Turismo de Salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima, representado en España por los balnearios. Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008).
Establecimientos		
<b>Hospitales y Centros de Salud</b>	<b>Balnearios</b> El agua posee propiedades mineromedicinales declaradas de utilidad pública. Cuenta con personal <b>médico</b> . Oferta tratamientos <b>médicos, estéticos y de relajación</b> . Realizan <b>hidrología médica. Crenoterapia/Balneoterapia</b> (Uso terapéutico de las aguas mineromedicinales).  <b>Centros Talasoterapia</b> Como materia prima utilizan el <b>Agua de mar</b> . Servicio <b>médico</b> no obligatorio. Ofrecen <b>Tratamientos médicos, estéticos y de relajación</b> utilizando <b>elementos del medio marino</b> : agua marina, algas, parafangos, etc. Realizan <b>Talasoterapia</b> .	<b>Centros Spa</b> Para el desarrollo de sus servicios utilizan <b>Agua corriente, común</b> , donde se controla su temperatura y se tratan con minerales y aditivos para imitar las aguas mineromedicinales. Cuentan con <b>esteticistas</b> . Ofertan <b>tratamientos estéticos y de relajación</b> .

Fuente: Elaboración propia

Actas on-line: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

Hoy en día una forma de poner remedio a distintas patologías es ayudándose, entre otras técnicas, de las propiedades que proporciona el agua y otros recursos naturales, que pueden encontrarse tanto en balnearios, talasos o establecimientos con Spa. Dentro de esta última categoría, aun no teniendo sus aguas propiedades de carácter mineromedicinal, ofrecen sin embargo un ambiente y un servicio de descanso y distensión que influyen positivamente en el estado de salud de las personas.

En el caso de los balnearios<sup>3</sup>, los minerales y las temperaturas de sus aguas, ayudan en la recuperación y curación de enfermedades, tanto físicas como psíquicas. Dependiendo del tipo de agua con el que cuente el establecimiento termal, o de los tratamientos que oferte, podrá estar indicado para unas u otras afecciones.

Llegados a este punto es necesario aclarar que para la presente comunicación se ha decidido emplear los términos “balneario” y “establecimiento termal” para referirnos a lo que en Portugal se conoce más como “termas” o “estâncias hidrominerais”.

Podemos por tanto entender el Turismo Termal como un segmento del Turismo de Salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima, (Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008), cuya motivación principal está relacionada, como comentábamos anteriormente, con el incremento en la calidad de vida de las personas.

#### **4. Los Medios Sociales y el Turismo Termal**

Prat y Cànoves (2013) a través de Buhalis (2013) destacan que paralelamente a la emergencia de las nuevas motivaciones y necesidades de los turistas, los

---

<sup>3</sup> En relación a los balnearios, es necesario aclarar los distintos términos con los que son reconocidos este tipo de establecimientos: Balnearios en España. “Health resorts”, “Geothermal Spas”, “Mineral Spa Resorts” o simplemente “Spas” en los países de habla inglesa, “termas o estâncias hidrominerais” en los países de habla portuguesa. (Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008).

rápidos avances de las tecnologías nos han situado en la “sociedad de la información”, donde la generación, el proceso y la transmisión de la información y del conocimiento se han convertido en elementos fundamentales de productividad y poder.

En este sentido, Internet ha sido clave para propiciar el intercambio de información entre personas de diferentes partes del mundo.

Del mismo modo, para entender la importancia y repercusión que cada vez más tienen los Medios Sociales es necesario mencionar el estudio realizado por “Insites Consulting” (2011), cuyo informe destaca que en Europa, 347 millones de personas utilizan los Medios Sociales, lo que representa el 73% de los internautas europeos.

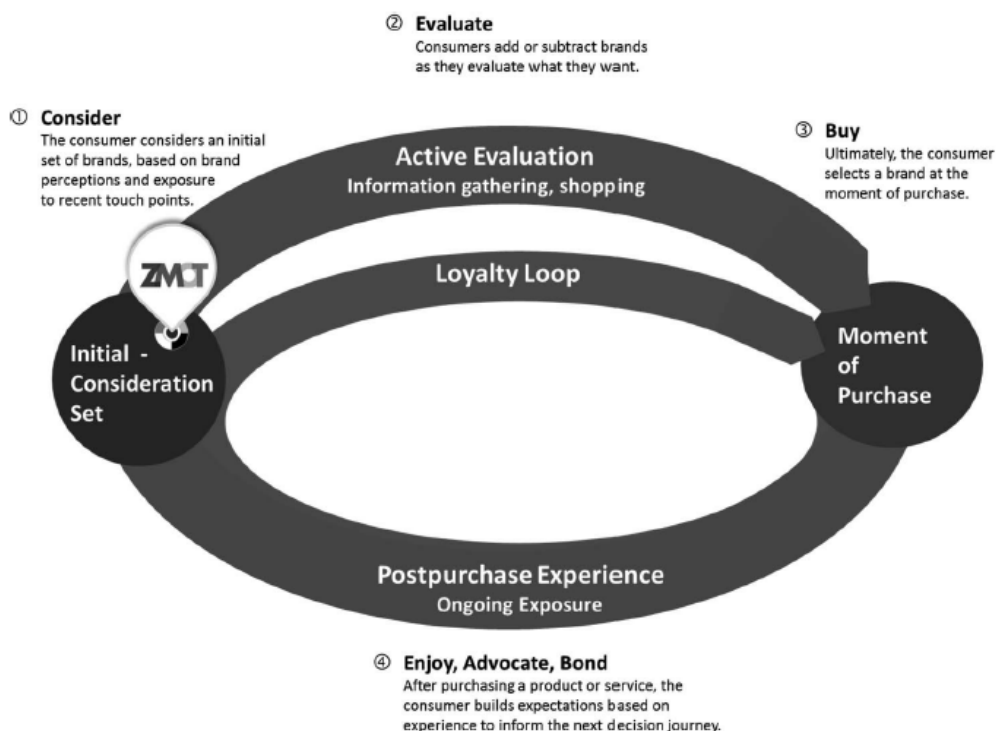
Se instala así un nuevo espacio donde los clientes pueden opinar e intercambiar información sobre un determinado producto o servicio.

Nos referimos a la Web 2.0 como “una plataforma virtual abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (Cobo y Pardo, 2007), o lo que lo mismo, “una etapa en la que la Web ha comenzado a utilizarse para lo que fue creada: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas” (Marín, 2010)

Gomis (2000) destaca al respecto, la importancia que tienen también los Medios Sociales, como canal de publicidad, quien los define como: “medios que, en sus diferentes formatos, facilitan el acceso a segmentos de usuarios que se pueden clasificar en función de sus intereses, inquietudes, sentimientos, ideologías, etc”.

Según Hudson y Thal (2013) los Medios Sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor, y en la última década ha surgido una visión más sofisticada acerca de cómo los consumidores se involucran con las marcas.

Gráfico 3: La decisión de compra del viajero actual



Fuente: Hudson y Thal (2013) a través de Court, Elzinga, Mulder, and Vetvik (2009)

Para Hudson y Thal (2013) los momentos o fases en las cuales cobran mayor importancia los Medios Sociales, son dos:

- En primer lugar, cuando nos disponemos a evaluar un producto o un servicio para efectuar la compra. En este caso, las opiniones de otros consumidores en los Medios Sociales nos ayudarán a tomar una u otra decisión.
- En segundo lugar, los Medios Sociales vuelven a tener importancia una vez que ya hemos disfrutado del producto o servicio y estamos por lo tanto en condiciones de informar a futuros consumidores.

La importancia del Social Media en el sector turístico es también sustentada por Kang y Schuett (2014). Ambos autores afirman que los Medios Sociales juegan un papel importante como plataforma para opiniones personales de

viaje donde las historias, advertencias, consejos y recomendaciones influyen en las decisiones de compra de un servicio turístico, llegando incluso a modificar la percepción, sobre un producto o destino, en el caso de los futuros viajeros.

Howison, Finger Y Hauschka (2014) hacen mención además a la repercusión que tienen los Medios Sociales para dar mayor visibilidad a los productos y empresas turísticas, considerándolos de este modo como un complemento fundamental a las páginas web.

Lo cierto es que el interés de las empresas turísticas por los Medios Sociales es cada vez mayor, sin embargo, tal y como apuntan Leung y Bai (2013) en su investigación centrada en las empresas hoteleras, aunque cada vez son más los hoteles que utilizan los Medios Sociales, todavía queda por estudiar cómo se puede aprovechar al máximo su potencial como herramientas de marketing.

Howison, Finger Y Hauschka (2014) llegaron a la conclusión de que todavía existe un uso insuficiente de los Medios Sociales por parte de las empresas turísticas en general y de los operadores turísticos en particular, al destacar la existencia de falta de comprensión por parte de las empresas sobre la utilidad de estas nuevas herramientas de marketing.

Los resultados del estudio de Howison, Finger Y Hauschka (2014), mostraron que los operadores turísticos seleccionados no estaban utilizando correctamente los Medios Sociales, aún siendo conscientes de la repercusión y la efectividad de los mismos.

Así, revelaron que las tasas de crecimiento de fans en Facebook y seguidores en Twitter demuestran que la participación activa en los Medios Sociales conlleva a un mejor conocimiento de la empresa y a una mayor atracción de clientes.

Ante este contexto, en el sector turístico en general, y en el Turismo Termal en particular, los Medios Sociales, se han convertido en herramientas clave en aras de optimizar y mejorar la gestión y comercialización de su actividad, junto



con otras técnicas de promoción más tradicionales como pueden ser la comunicación a través de asociaciones, asistencia a ferias, notas de prensa, artículos en revistas, folletos, “boca-oreja”, pagina web, etc.

### **5. Análisis del Turismo Termal de la región Norte de Portugal en Facebook**

A continuación se lleva a cabo un análisis pormenorizado de la situación de los balnearios de la región Norte de Portugal en Facebook.

En primer lugar, y en relación a la repercusión e influencia de dichos establecimientos termales en Facebook dentro del ámbito de nuestro estudio, se empieza por analizar dos aspectos básicos de las páginas: “Me Gusta” y “Personas que están hablando sobre esto”.

“Me Gusta”<sup>4</sup> indica la cantidad de fans que tiene una determinada página.

“Personas que están hablando sobre esto” es una métrica, más reciente que “Me Gusta”, su finalidad es ofrecer información sobre la interacción que una página mantiene con sus fans, en los últimos días; es decir, recogen el número de personas que comentan, indican que les gusta o comparten una de las publicaciones o eventos de la página. Es también conocida como (PTAT: People Talking About This).

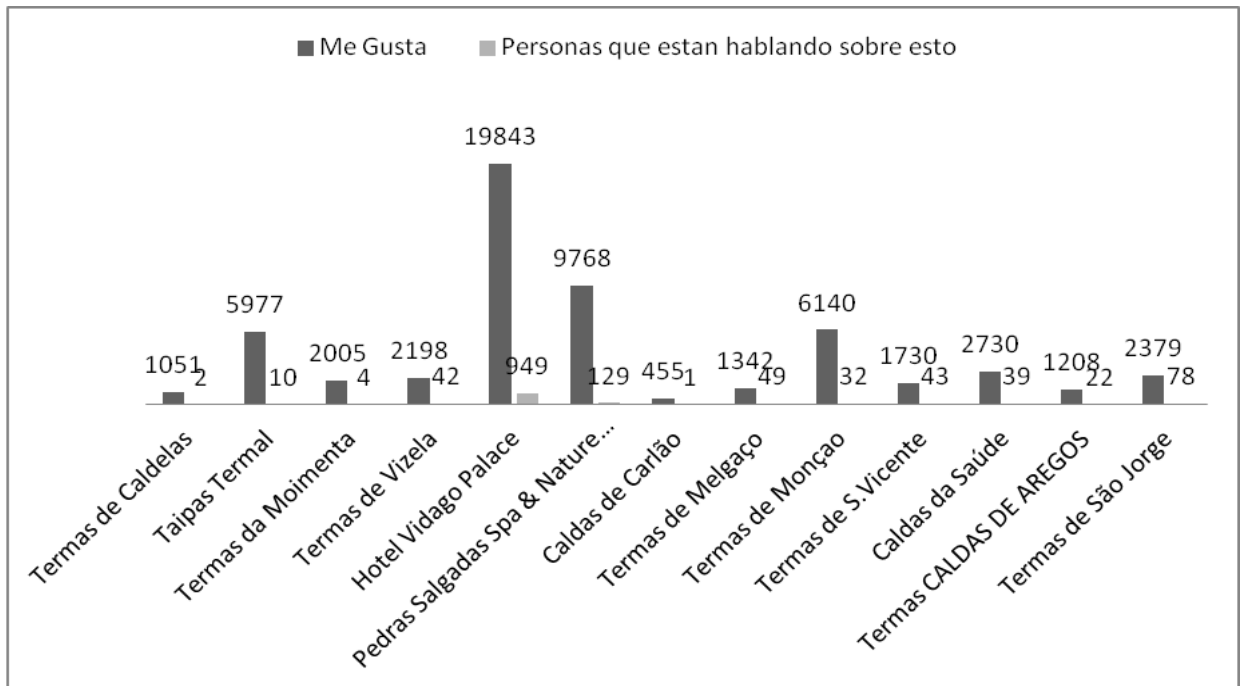
Cabe precisar que en determinadas ocasiones existe una desviación importante entre el número de “Me Gusta” y las “Personas que están hablando sobre esto”, lo que muestra una inadecuada gestión de la página al entender que sus publicaciones no consiguen motivar la participación de sus fans.

---

<sup>4</sup> En este estudio, en algunas ocasiones, se utilizará la palabra “fan” como sinónimo de “Me Gusta”.



Gráfico 4: “Me Gusta” y “PTAT” de los balnearios de la región Norte de Portugal en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Si se presta atención al gráfico anterior podemos comprobar que de todos los establecimientos termales de la región Norte de Portugal que tienen presencia en Facebook, el Hotel Vidago Palace es el que cuenta, con gran diferencia, con el mayor número de fans, al alcanzar los 19.843 “Me Gusta”.

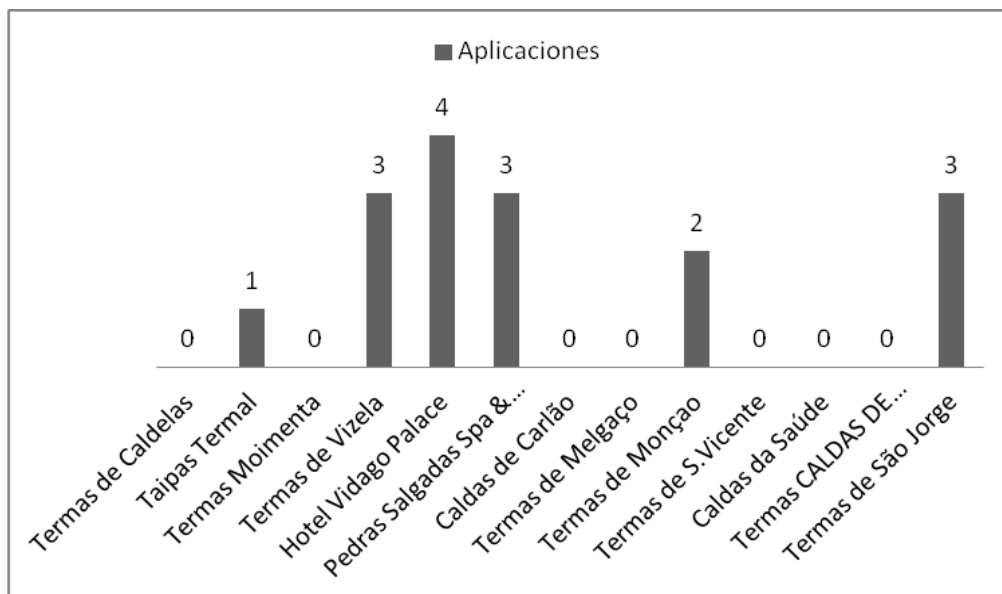
En segundo lugar, aunque con un número de fans mucho menor, se encuentra el establecimiento Pedras Salgadas Spa & Nature Park con 9.768 “Me Gusta”.

Termas de Monção y Taipas Termal se posicionan también entre los balnearios más representativos de la región Norte de Portugal en Facebook con 6.140 y 5.977 fans respectivamente.

El resto de establecimientos termales, exceptuando Caldas de Carlão que posee 455 fans, se sitúan en cifras comprendidas entre los 1.000 y los 3.000 fans.

En lo referente a los “PTAT”, observamos que las cifras, son de momento, muy bajas para todos los establecimientos, lo cual significa, que la interacción de las empresas termales con sus clientes virtuales no se está gestionando de forma óptima.

Gráfico 5: Número de Aplicaciones de las páginas de Facebook de los balnearios de la región Norte de Portugal



Fuente: Elaboración propia

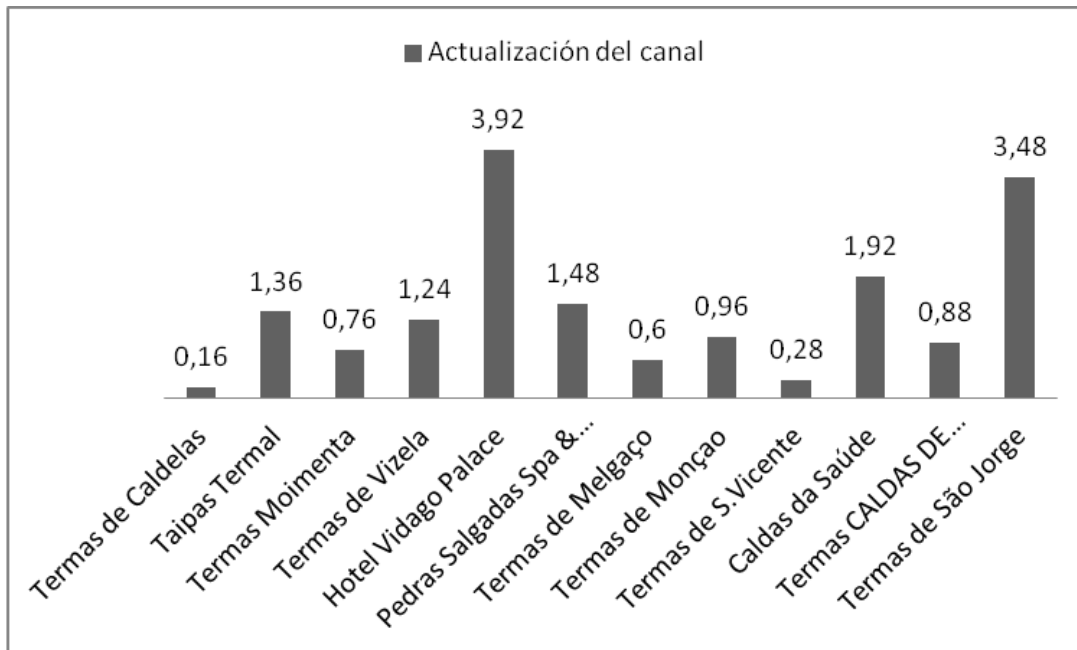
En el caso del número de aplicaciones que emplean los balnearios analizados en Facebook, cabe precisar que el Hotel Vidago Palace vuelve a situarse en primer lugar, con 4 aplicaciones, seguido de Pedras Salgadas Spa & Nature Park, Termas de Vizela y Termas de São Jorge que utilizan un total de 3 aplicaciones cada uno de ellos.

Finalmente con 2 y 1 aplicaciones, respectivamente, estarían los balnearios Termas de Monção y Taipas Termal.

El resto de balnearios no emplean ninguna aplicación para su actividad en Facebook.

En cuanto a la temática, podemos decir que la aplicación Twitter es la más utilizada, seguida de Pinterest, Youtube, Book Now y Tripadvisor.

Gráfico 6: Actualización del Canal de los balnearios de la región Norte de Portugal en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Antes de interpretar el gráfico 6 es necesario puntualizar que no se ha podido incluir el establecimiento Termas de Carlão por haber finalizado su actividad en Facebook en el año 2013, no encontrándose por tanto, entre los meses de abril y septiembre del 2014, meses seleccionados para efectuar la recogida de datos del presente estudio.

Este gráfico informa acerca de varios aspectos. En primer lugar, podemos afirmar que el Hotel Vidago Palace es el establecimiento termal del Norte de Portugal que más actualiza su canal, situándose en una media que roza las 4 publicaciones por semana, es decir, en lo que Internet República (2012) denominaría como una actualización frecuente del canal.

Lo que realmente sorprende es que se encuentren entre los primeros puestos de este gráfico las Termas de São Jorge y Caldas da Saúde con una media de 3,48 y 1,92 publicaciones por semana.

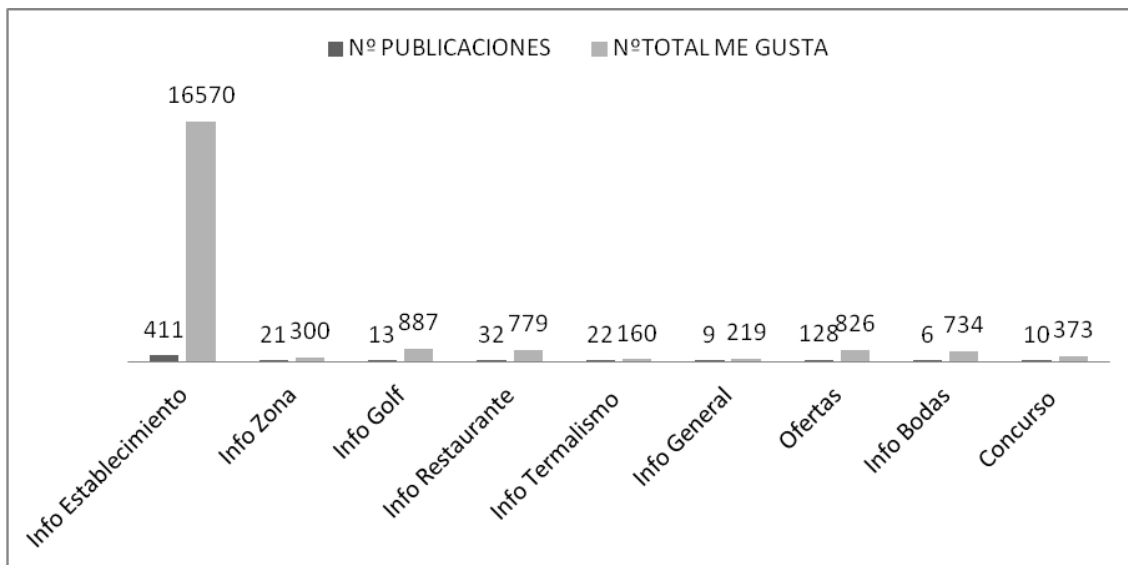
Este dato hace indicar que ambos balnearios, aun no siendo en la actualidad los más representativos de la región Norte de Portugal en Facebook como veíamos en el gráfico 4, pueden en un futuro aumentar considerablemente el número de fans debido principalmente al elevado número de actualización del canal.

En esta ocasión vuelve a aparecer otra vez, aunque con menor representatividad, Pedras Salgadas Spa & Nature Park, con 1,48 publicaciones por semana.

Taipas Termal y Termas de Vizela actualizan su canal 1,36 y 1,24 veces por semana, respectivamente.

El resto de establecimientos actualizan muy poco su canal, siendo en estos casos, inferior a una vez por semana.

Gráfico 7: Número Publicaciones y Número Total Me Gusta de los balnearios de la región Norte de Portugal en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al interpretar el gráfico 7, descubrimos que mayoritariamente, los establecimientos termales del Norte de Portugal actualizan su canal de Facebook con noticias relacionadas con su propio establecimiento, siendo además éstas, las que más gustan a sus fans.

Dichos balnearios recurren en segundo lugar a las ofertas para hacer publicaciones, situándose las mismas con un total de 128 publicaciones y 826 “Me Gusta”.

En general, el resto de publicaciones, se concentra entre las restantes temáticas. Destaca así, la información del subgrupo “general” como aquella que posee un menor número de “Me Gusta” y, después la información sobre bodas, como la menos utilizada para las publicaciones de dichos balnearios.

Cabe precisar que de todos los establecimientos, el Hotel Vidago Palace es el que elabora un contenido más diversificado para sus publicaciones, concentrándose en cada uno de los subtipos indicados en el gráfico 7.

Además, por sus servicios, es el único balneario que ofrece publicaciones sobre Golf.

Para finalizar, es necesario añadir que en general, todos los establecimientos termales del Norte de Portugal llevan a cabo sus publicaciones con un tipo de contenido mixto, es decir, su propia información es normalmente apoyada con enlaces a videos, noticias, imágenes, etc.

## **6. Conclusiones**

A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio, tras el análisis pormenorizado de los establecimientos termales de la región Norte de Portugal en el Medio Social Facebook.

Primeramente cabe destacar que en general, entre los distintos Medios Sociales Generalistas, los balnearios analizados prefieren el Medio Social Facebook para promocionar su negocio.

Además, en cuanto al número de fans se refiere, los establecimientos: Hotel Vidago Palace y Pedras Salgadas Spa& Nature Park, son los más representativos en dicho Medio Social.

Es necesario añadir que en general, y para todos los balnearios, la interacción con sus fans, que muestra el gráfico del “PTAT”, es insuficiente, considerando que se están desaprovechando las oportunidades que puede ofrecer el Medio Social Facebook, en materia de promoción para la actividad de Turismo Termal.

Asimismo, cabe precisar la importancia que supone el hecho de actualizar el canal, en este sentido, el Hotel Vidago Palace es el que realiza el mayor número de actualizaciones situándose en la media recomendada por Internet

República (2012), con un tipo de actualización del canal frecuente, y una media de casi 4 publicaciones por semana.

Sin embargo, exceptuando al Hotel Vidago Palace y Termas de São Jorge, el resto de establecimientos no alcanzan la media recomendada, aspecto que debería ser mejorado para lograr optimizar su actividad en Facebook.

También es el Hotel Vidago Palace el que destaca en cuanto al número de aplicaciones utilizadas en su canal, siendo éstas: Youtube, Twitter, Book Now, Pinterest.

La información sobre el propio establecimiento es la temática más utilizada para las publicaciones de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook. Cabe mencionar de nuevo la figura del Hotel Vidago Palace por ser el único en utilizar en sus actualizaciones de canal los 9 subgrupos indicados.

Finalmente, si comparamos las cifras recogidas en el gráfico 4, donde se analizaban los “Me Gusta” y el “PTAT”, con el modelo de negocio de los establecimientos termales de la región Norte de Portugal con la finalidad de extraer algunas conclusiones que ayuden a entender el porqué del éxito de los dos balnearios más representativos en Facebook: Hotel Vidago Palace y Pedras Salgadas Spa& Nature Park podemos concluir que:

En primer lugar, el Hotel Vidago Palace y Pedras Salgadas Spa & Nature Park, comparten una característica común, ambos poseen instalaciones hoteleras que complementan a la actividad balnearia; servicio del cual carecen algunos de los balnearios analizados.

Además, ambos establecimientos comparten una arquitectura singular.

El Hotel Vidago Palace, de principios del S.XX, cuenta con el característico y atractivo estilo señorial inspirado en los grandes balnearios europeos de la época.

Por su parte, Pedras Salgadas Spa & Nature Park, destaca también por su modelo arquitectónico. La remodelación actual del balneario y la instalación de las “Eco Houses” se han convertido en uno de los principales atractivos del establecimiento.

Asimismo, también cabe mencionar los complementos a la actividad balnearia y hotelera con los que cuentan ambos balnearios, como es el golf y la importancia natural y paisajística del entorno.

En general y para finalizar con este estudio, se puede añadir que tanto El Hotel Vidago Palace como Pedras Salgadas Spa & Nature Park desarrollan su actividad enfocándose más, a la práctica balnearia desde un punto de vista de la relajación y el descanso y, no tanto desde la vertiente propiamente médica.

## 7. Referencias bibliográficas

Agenda Regional de Turismo (2009). *Programa de Acção Saúde e Bem-Estar*.

Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de

<http://www.portoenorte.pt/client/skins/categoria.php?cat=197&top=15>

Amor, B (2014) *Sector Termal en Galicia*. Presentación para el IGAPE por La Asociación Balnearios de Galicia.

Cobo, C y Pardo, H (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fas food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2013)

Recuperado el 23 de julio de 2014 de

[http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2\\_sp.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf)

Fraiz, J., Branco, P., Henn, M. y Gonçalves, J. (2011). *La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la comunidad Autónoma de Galicia-España*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9,25-35



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Gomis López, J.M (2000). *“La información turística: del papel a la Red”* en “Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción”, Girona: Editorial Documenta Universitaria

González, S (2011) *El valor del agua en el mundo antiguo. Sistemas hidráulicos y aguas mineromedicinales en el contexto de la Galicia romana*. A Coruña: Fundación Barrié

Grande, E y Abascal, E (2011) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial

Henn, M., Lopes, P., Gonçalves, J., y Fraiz, J (2008) *Turismo Termal: Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España*. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de

<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/773>

Hosteltur (2012) *España y Portugal los dos países que más dependen del turismo según la OCDE*. Recuperado el 23 de julio de 2014 de

[http://www.hosteltur.com/199900\\_espana-portugal-dos-paises-ocde-dependen-turismo.html](http://www.hosteltur.com/199900_espana-portugal-dos-paises-ocde-dependen-turismo.html)

Howison, S., Finger, G y Hauschka, C (2014): *Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand, Anatolia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de

<http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2014.940357>

Hudson, S y Thal, K (2013) *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.751276#.VGN-1vmG-vQ>

InSites Consulting (2011). Recuperado el 02 de noviembre de 2013 de

<http://www.insites-consulting.com/>

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Internet República (2012) *La banca a examen en las redes sociales*.

Recuperado el 7 de octubre de 2014 de

[http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/11256128](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128)

Kang, M y Schuett, M (2013) *Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de

<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

Leung, X y Bai, B (2013) *How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>

Lopes, P., Henn, M. , Alén, M. y Gonçalves, J. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 462-477

Marín, J (2010) *Web2.0, una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo

Ministerio de Economía y Empleo de Portugal (2007) Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) Horizonte 2013-2015. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2013) Turismo de Salud en España. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de

[http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)

Mourelle, M., Medina, C., Gómez, C., Mejide, R (2009) *Termalismo: Aspectos generales*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo

Organización Mundial de la Salud (OMS). Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://www.who.int/es/>

Prat, J y Cànoves, G (2013) *La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.*

Recuperado el 20 septiembre de 2014 de

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29119/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_05\\_02.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29119/1/Investigaciones_Turisticas_05_02.pdf)

Strauss, A y Corbin, J (2002) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Recuperado el 01 de noviembre de 2013 de,

[http://www.academia.edu/949983/Bases\\_de\\_la\\_investigacion\\_cualitativa.\\_Tecnicas\\_y\\_procedimientos\\_para\\_desarrollar\\_la\\_Teoria\\_Fundamentada](http://www.academia.edu/949983/Bases_de_la_investigacion_cualitativa._Tecnicas_y_procedimientos_para_desarrollar_la_Teoria_Fundamentada)

Taleghani, M.; Chirani, E. y Shaabani, A. (2011). *Health tourism, tourist satisfaction and motivation.* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(4). pp. 546-555. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de

<http://search.proquest.com/docview/899779558?accountid=14542>