

EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER EN LOS BALNEARIOS DE GALICIA

Eva Sánchez Amboage

eva.sanchez.amboage@udc.es

Universidad de A Coruña

M^a Magdalena Rodríguez Fernández

mmrodriguez@udc.es

Universidad de A Coruña

Valentín Alejandro Martínez Fernández

valejand@udc.es

Universidad de A Coruña

Clide Rodríguez Vázquez

crodriguezv@udc.es

Universidad de A Coruña

Jaime Álvarez de la Torre

jaime.delatorre@udc.es

Universidad de A Coruña

resumen

En la época romana, Galicia era una de las zonas con mayor número de "Ciudades Aquae" de la Península Ibérica. En la actualidad, la comunidad goza de un buen posicionamiento, al ser considerada como una de las regiones españolas mejor valoradas en cuanto a Turismo Termal se refiere; reconocimiento al que ha contribuido la riqueza mineromedicinal de sus aguas, así como la calidad y el número de establecimientos termales que ostenta, representados en España bajo la figura de los balnearios.

En el Termalismo el desarrollo de las TICs han jugado un papel relevante, por eso la finalidad de esta comunicación es aproximarnos a la situación que ocupan los balnearios gallegos en dos de los Medios Sociales más representativos: Facebook y Twitter, con el objetivo de analizar el uso que dichos establecimientos termales hacen de estas redes sociales, en aras de promocionar sus negocios.

Palabras Clave: Turismo Termal, Balnearios, Galicia, Facebook, Twitter

abstract

In Roman times, Galicia was one of the areas with the highest number of "Aquae Cities" of the Peninsula Ibérica. Nowadays, the autonomous region has played an important role, being considered one of the best Spanish regions assessed for thermal tourism is concerned; recognition has contributed to the mineral-rich waters and the quality and number of spas, represented in Spain under the guise of spas.

Hydrotherapy in the development of ICTs have played an important role, so the purpose of this paper is to approach the situation Galician spas in two of the most representative Social Media: Facebook and Twitter, in order to analyze the use these spas make of these social networks in order to promote their businesses.

Key words: Thermal Tourism, Spas, Galicia, Facebook, Twitter

1. introducción

Dentro del sector turístico gallego, el Termalismo, es una actividad clave para el desarrollo social, económico y medioambiental de la comunidad.

Galicia es una de las regiones de la Península Ibérica con mayor riqueza de aguas mineromedicinales, en cuanto a calidad y número de manantiales se refiere. Por eso, el Turismo Termal, se presenta como un modelo turístico atractivo capaz de generar empleo y atraer a turistas de diferentes lugares de España, de Portugal y del resto de Europa.

Según la Asociación de Balnearios de Galicia (2014), la comunidad gallega es un destino referente en el Turismo de Salud debido a que cuenta con más de 300 captaciones catalogadas (de las que 21 son utilizadas por balnearios), instalaciones balnearias modernas, profesionales altamente cualificados y una larga tradición termal.

Todos estos aspectos apuntan al Turismo Termal gallego, como el segundo modelo turístico más importante para la comunidad, después del Camino de Santiago. (Axencia Turismo Galicia, 2014)

Galicia se posiciona por tanto, como una de las regiones españolas mejor valoradas en cuanto al Termalismo, con un sector competitivo, capaz de atraer nuevos públicos y ofrecer servicios que ayuden a desestacionalizar el turismo de la región.

Ante esta situación, las Tecnologías de la Información y Comunicación han sido fundamentales para la industria del turismo al contribuir a optimizar y desarrollar la actividad turística en general y, en relación al caso que nos ocupa, el Turismo Termal en particular, sobre todo a principios de los años 90, tras una época de recesión para el turismo de balnearios.

Tal y como defienden Gonçaves, Fraiz y Manosso (2013) a través de (Guzmán et al., 2011), el uso de Internet como estrategia para fortalecer la marca en el sector turístico tiene tres beneficios: económicos, a través de las promociones realizadas en la página y del aumento de la demanda de determinado producto; obtención de información clave, donde los clientes recogen opiniones concretas sobre determinado producto, servicio o empresa; y branding al contribuir a posicionar la marca, haciéndola más atractiva para el cliente. Aspectos que pueden ser perfectamente aplicables al caso del Turismo Termal.

Cabe precisar al respecto, cómo dentro de las herramientas de comunicación utilizadas por los establecimientos termales¹ gallegos en aras de su

¹En el presente estudio exploratorio empleamos el término "Establecimiento Termal" como sinónimo de balneario. Esto es así

promoción, son cada vez más relevantes los Medios Sociales².

Así, tras una primera observación de los balnearios de Galicia en los Medios Sociales, descubrimos que Facebook³ es la Red Social Virtual Generalista⁴ por excelencia, si tenemos en cuenta el número de establecimientos termales que la utilizan, siendo únicamente cinco los balnearios que no tienen presencia dentro de este medio.

Twitter⁵, se posiciona en segundo lugar atendiendo, como en el caso de Facebook, al número de empresas termales que las emplean en la promoción de sus respectivos establecimientos. En este caso, aún encontrándose en un segundo lugar, cabe precisar que son doce los balnearios que no cuentan con un perfil en este medio.

2. objetivos y metodología

El presente estudio exploratorio trata por tanto de aunar dos elementos, el Turismo Termal de Galicia y los Medios Sociales: Facebook y Twitter, con el objetivo de conocer la situación de los balnearios de Galicia en estas dos Redes Sociales Virtuales y detectar posibles tendencias y rasgos comunes en el sector.

debido a que en España, los balnearios son los establecimientos termales por excelencia.

² 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). Por ello, en el presente artículo se ha decidido utilizar el término Medios Sociales, para referirnos a lo que comúnmente se conoce más, por Redes Sociales.

³ 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

⁴ Es necesario establecer una última diferenciación entre las Redes Sociales Virtuales Generalistas indicadas principalmente para la relación entre personas, como puede ser Facebook, Tuenti, Twitter (también clasificada como "microblogging") etc. y las Redes Sociales Virtuales Profesionales que persiguen en el fondo, un objetivo más empresarial y comercial, hablamos en este caso de plataformas como Tripadvisor, Booking, etc.

⁵ Servicio de microblogging, con mensajes de máximo 140 caracteres, creado por Jack Dorsey en 2006 que posee 271 millones de usuarios activos mensualmente (Twitter, 2014). Cuenta con más de 40 millones de usuarios totales. <https://about.twitter.com/company>

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, 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 páginas oficiales de Facebook y Twitter de los Balnearios de Galicia, 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 aquellas que aportan información ya elaborada o existente, Grande y Abascal (2011), se han utilizado cuatro tipos de herramientas: Las páginas web, las páginas oficiales de Facebook y de Twitter de los Balnearios de Galicia y el estudio Internet República (2012) el cual ha servido de guía para establecer nuestro análisis.

A continuación se especifica la muestra de Medios Sociales con la que hemos trabajado. Bien es cierto, que existen establecimientos que, aunque en menor medida, tienen también presencia en Youtube, Google+, Vimeo, Instagram, Pinterest o Picasa.

Sin embargo, para esta comunicación, se ha optado por analizar únicamente Facebook y Twitter al ser los más utilizados por la mayoría de los balnearios gallegos⁶.

A continuación se numeran los distintos balnearios de Galicia, con su respectiva situación en Facebook y en Twitter, así como su pertenencia o no a la Asociación de Balnearios de Galicia.

Provincia de A Coruña:

- ✓ *Hotel Balneario de Carballo:
Facebook: Hotel Balneario de Carballo
Twitter:@Bal_Carballo

* Pertenece a la Asociación de Balnearios de Galicia
**No pertenece a la Asociación de Balnearios de Galicia
***Se encuentra en reconstrucción

- ✓ * Hotel Balneario de Compostela
Facebook: Hotel Balneario de Compostela
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ ** Balneario de Arteixo
Facebook: No posee cuenta en este medio para el hotel balneario
Twitter: No posee cuenta en este medio

Provincia de Lugo:

- ✓ * Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club
Facebook: Balneario de Guitiriz
Twitter: @BalGuitiriz
- ✓ * Balneario de Lugo-Termas Romanas
Facebook: Balneario DeLugo Termas Romanas (sólo perfil)
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ ** Hotel Balneario Río Pambre
Facebook: Hotel Balneario Río Pambre
Twitter: no posee cuenta en este medio
- ✓ ** Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort
Facebook: Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort
Twitter: @ocahotels

Provincia de Ourense:

- ✓ * Arnoia Caldaria Hotel Balneario }
* Laias Caldaria Hotel Balneario } F. Caldaria
* Lobios Caldaria Hotel Balneario }
Twitter: @CaldariaHyB
- ✓ * Hotel Balneario Baños de Molgas
Facebook: No posee cuenta en este medio
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Gran Baleario de O Carballiño
Facebook: No posee cuenta en este medio
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Balneario de Sousas
Facebook: No posee cuenta en este medio (sí, para la empresa Augas de Sousas)
Twitter: No posee cuenta en este medio (sí, para la empresa Augas de Sousas)
- ✓ *** Balneario Caldas de Partovia

Provincia de Pontevedra:

- ✓ * Balneario de Mondariz
Facebook: Balneario de Mondariz
Twitter: @Balne_Mondariz
- ✓ * Balneario Acuña (pertenece al grupo Relais Termal)
Facebook: Relais Termal

Twitter: @RelaisTermal

- ✓ * Balneario Davila
Facebook: Balneario Hotel Dávila
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Termas de Cuntis
Facebook: Termas de Cuntis
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Hotel Balneario Baños da Brea
Facebook: Balneario Baños da Brea
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Balneario Caldelas de Tui
Facebook: No posee cuenta en este medio
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Hotel Balneario Hesperia Isla la Toja
Facebook: Hesperia Isla de la Toja
Twitter: No posee cuenta en este medio
- ✓ * Gran Hotel La Toja
Facebook: Gran Hotel La Toja
Twitter: @granhotelatoja

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

Tabla 1: Metodología de análisis para los comentarios en Facebook y Twitter

FACEBOOK		TWITTER	
En ambos casos se utiliza como modelo, el estudio Internet República (2012)			
Se analizan únicamente las páginas oficiales de los establecimientos termales, descartando los perfiles por considerarlos menos institucionales.		Se analizan únicamente los perfiles oficiales de los establecimientos termales.	
La observación y recogida de datos se efectúa durante el mes de septiembre de 2014 .		La observación y recogida de datos se efectúa durante el mes de septiembre de 2014 .	
Se analizan los 6 últimos meses de actividad, desde abril hasta septiembre 2014 (ambos inclusive)		Se analiza el último mes de actividad, septiembre 2014 . En este caso el número de meses analizados se reduce a 1, esto es así debido a que la media óptima de publicaciones en Twitter se sitúa entre 5-7 tuits por día, a diferencia de Facebook que son entre 3-5 publicaciones por semana.	
Fans	Nº total de fans de la página	Seguidores	Nº total de followers del establecimiento
Interacciones	Nº de personas que están hablando sobre el establecimiento	Tuits	Nº total de publicaciones
Aplicaciones	Si cuenta o no con aplicaciones	Listas	Nº de listas en las que la marca está incluida
	Diariamente (6-7 días a la semana)		Continuamente (+ de 7 tuits por día)

Actualización del canal	Frecuentemente: Media óptima 3-5 a la semana (según Internet República, 2012)	Actualización del canal	Frecuentemente: Media óptima de 5 a 7 tuits por día. (según Internet República, 2012)
	Regularmente (2 veces a la semana)		Regularmente (2-4 tuits por día)
	Poco (1 a la semana)		Poco (1 tuit por día)
	Muy poco (0 a la semana)		Muy poco (0 tuits por día)
Es importante destacar que en el caso de la Actualización del Canal para las páginas de Facebook, si llevan a cabo más de una publicación por día, se contabiliza como una sola, esto es así debido a que estamos analizando las actualizaciones por semana y no por días, a diferencia del caso de Twitter.			
Tipo de contenido	Ajeno Propio Mixto: Comentario propio y enlace a otra página	Tipo de contenido	Ajeno: Retweet Propio
Clasificación del contenido	Info. Establecimiento	Clasificación del contenido	Info. Establecimiento
	Info. Golf		Info. Golf
	Info. Restaurante		Info. Restaurante
	Info. Termalismo		Info. Termalismo
	Info. General		Info. General
	Info. Zona		Info. Zona
	Info. Bodas		Info. Bodas
	Concurso		Concurso
Ofertas	Ofertas		
Tras observar las páginas de Facebook y perfiles de Twitter de los balnearios de Galicia hemos detectado que el contenido de las publicaciones se puede dividir en 9 subgrupos, tal y como aparecen en las cuadrículas anteriores. Cabe aclarar que en 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 Galicia 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 comentarios que se ha analizado para elaborar el presente estudio exploratorio se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 2: Muestra de comentarios totales para el estudio

Nº Publicaciones Facebook	Nº Tuits
1132	475

Fuente: elaboración propia

3. El Turismo de la Salud y el Turismo Termal

El agua es un elemento necesario para la vida del ser humano cuya dependencia ha ido cambiando con el paso del tiempo, de constituir una fuente indispensable para su subsistencia, ha pasado a ser utilizada también

como materia prima del ocio, del bienestar, contribuyendo así en la calidad de vida de las personas.

Precisamente, el agua como recurso es uno de los componentes fundamentales del Turismo de Salud.

El Turismo de Salud, al igual que otras tipologías turísticas, consiste en el desplazamiento de personas a lugares distintos al de su entorno habitual, cuya estancia es inferior a un año y superior a un día. Sin embargo, en este caso, el viaje se realiza por motivos de salud, entendiéndolo "salud" en el sentido amplio de la palabra y 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, donde se busca desconectar del día a día y se encuentra en el agua un alivio que proporciona distensión.

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.

En el caso de los Spa, aun no teniendo sus aguas propiedades de carácter mineromedicinal, ofrecen 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 balnearios⁷, 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.

En este sentido, podemos por tanto entender el Turismo Termal como un segmento del Turismo de Salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima, el cual está representado en España por los balnearios. (Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008)

Se trata por tanto de un segmento en expansión cuya motivación principal está relacionada, como

comentábamos anteriormente, con el incremento en la calidad de vida de las personas.

4. Internet, 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 rápidos avances de las tecnologías nos han situado en la "sociedad de la información", donde la generación, proceso y 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.

Para entender la repercusión que esta herramienta de información ha tenido en España, a nivel general, nos remitimos al estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014) donde se demuestra que Internet es el medio de comunicación más utilizado (90,5%) por la población española después de la televisión (243,1%) y la radio (110,9%).

Cabe precisar al respecto que si tenemos en cuenta la evolución en el consumo diario de los distintos medios desde el año 2000, Internet es claramente el que más ha evolucionado, del 5,5% en el año 2000 al 90,5% en 2013.

En este sentido, la evolución de la televisión y de la radio ha sido mucho menos significativa, siendo el porcentaje de consumo diario de la televisión en el año 2000 del 222,4% y de la radio del 94,8%; cifras por lo tanto muy parecidas a las alcanzadas en 2014.

Otros datos relevantes en relación al uso de Internet en España muestran que el smartphone se estrena como el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a la Red (el 85,5% de los encuestados lo usan con mayor frecuencia, durante más tiempo y para más usos que hace un año) y que el acceso cotidiano a los Medios Sociales se eleva ya casi al 75%.

Del mismo modo, para entender la importancia y repercusión de los Medios Sociales es importante 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.

⁷ En relación a los balnearios, es necesario aclarar los distintos términos con los que son reconocidos este tipo de establecimientos, en países próximos a España: 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).

Nos referimos a la Web 2.0 “una plataforma virtual abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (Cobo y Pardo, 2007).

Marín (2010) entiende la Web 2.0 como la “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”

En España, de acuerdo al estudio de IAB (2014) los tres Medios Sociales más utilizados o visitados son Facebook (94%), Youtube (68%) y Twitter (49%). También si se contabiliza el número de horas a la semana que sus usuarios invierten en estos Medios Sociales sigue el mismo orden: Facebook (4,84hr semanales), Youtube (3,62hr semanales) y Twitter (3,42hr semanales).

Sin embargo si atendemos a la relación entre los Medios Sociales y las marcas, descubrimos que Facebook (90%) y Twitter (20%) son los más utilizados por los usuarios para seguir a las enseññas.

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”.

Ante este contexto, en el sector turístico en general, y en el turismo termal en particular, los Medios Sociales, han revolucionado la forma de viajar o de contratar un viaje, al convertirse en herramientas clave a la hora de planificar un desplazamiento en todas sus fases: antes, durante y después.

La presente situación de cambio, evolución y progreso en el que se encuentra por tanto el Turismo Termal en general, y los Balnearios en particular, conlleva a que las Tecnologías de la Información y Comunicación acaparen un papel cada vez más relevante en aras de optimizar y mejorar la gestión y comercialización de su actividad.

Los establecimientos termales, al igual que el resto de empresas relacionadas con el sector turístico, emplean distintas técnicas de promoción, las cuales se pueden dividir en dos grandes grupos, las tradicionales, que se llevan aplicando durante años (comunicación a través de asociaciones, asistencia a ferias, notas de prensa, artículos en revistas, folletos, “boca-oreja”, pagina web, etc.) y las más actuales como pueden ser los Medios Sociales.

En este último caso, fundamentalmente por el número de balnearios que los utilizan, cabe reseñar que Facebook y Twitter destacan como Redes Sociales Virtuales Generalistas y Booking y Tripadvisor como Redes Sociales Virtuales Profesionales.

El uso de este tipo de medios se extiende a todo el sector turístico, donde podemos observar como ya son

muchos los establecimientos que los emplean diariamente en su promoción. Un ejemplo de ello lo constituye la cadena hotelera Riu Hotels & Resorts. Según Hosteltur (2014) esta cadena es la protagonista indiscutible en el balance anual del 2014, copando los primeros puestos al contar con mayor número de seguidores y recomendaciones en Facebook y Twitter.

Por ello consideramos que los Medios Sociales son un escenario idóneo para que las empresas y establecimientos turísticos termales se apoyen a la hora de realizar parte de su promoción.

Además, el hecho de posibilitar el contacto de forma instantánea con un perfil de personas interesadas y predispuestas a recibir diariamente información turística en forma de comentarios, fotografías, publicaciones, vídeos, etc, convierten a estos Medios Sociales en herramientas eficientes para la promoción.

5. Análisis del Turismo Termal de Galicia en Facebook y Twitter

En este apartado se lleva a cabo un análisis pormenorizado de los datos recabados, cuya información será empleada posteriormente para establecer las conclusiones pertinentes del estudio.

5.1 Los Balnearios de Galicia en Facebook

En primer lugar, y en relación a la repercusión e influencia de los establecimientos termales de Galicia en el Medio Social Facebook, se empieza por analizar dos aspectos básicos de las páginas: “Me Gusta” y “Personas que están hablando sobre esto”.

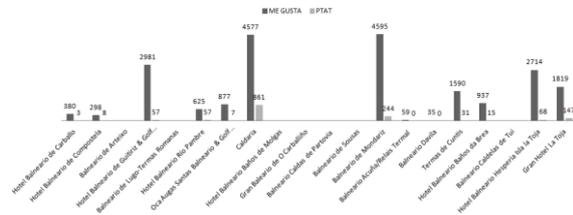
“Me Gusta”⁸ indica la cantidad de fans o seguidores que tiene una determinada página.

“Personas que están hablando sobre esto” es una métrica, más reciente que “Me Gusta”, su finalidad es dar 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).

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.

⁸ En este artículo se puede utilizar la palabra “fan” como sinónimo de “Me Gusta”.

Gráfico 1: Me Gusta y PTAT de los Bañerios de Galicia en Facebook



Fuente: elaboración propia

Tras estas aclaraciones e interpretando el gráfico anterior, observamos que el Bañerío de Mondariz es el que posee un mayor número de fans con 4595 Me Gusta, seguido muy de cerca por el grupo Caldaria que integra los bañeríos de: Lobios, Lais y Arnoia, con 4577 fans.

Sin embargo, las cifras de PTAT que indican la conexión del establecimiento con su comunidad virtual revelan que la interacción del grupo Caldaria (861 PTAT) es mayor que la del Bañerío de Mondariz (244 PTAT).

El Hotel Bañerío de Guitiriz & Golf Resort con 2981 fans y el Hotel Bañerío Hesperia Isla La Toja con 2714, representan también una parte fundamental del Turismo Termal gallego en Facebook.

Cabe destacar que el Hotel Bañerío Hesperia Isla La Toja pertenece a la cadena hotelera "NH Hoteles" y por lo tanto se promociona a través de la página web de la misma, no obstante, el establecimiento cuenta con una página de Facebook y Twitter propias, con las que se da a conocer de forma más personalizada. Estas últimas son las que han sido analizadas para el presente artículo.

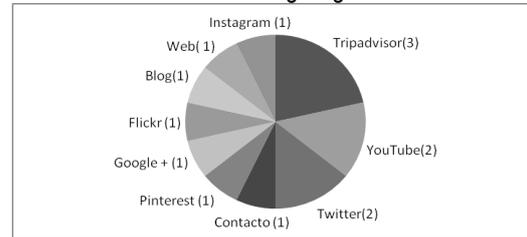
El Gran Hotel La Toja y Termas de Cuntis se sitúan entre los 1500 y los 2000 fans, siendo 1819 en el caso del Gran Hotel La Toja y 1590 en el de las Termas de Cuntis.

Es importante destacar el número de PTAT con los que cuenta el Gran Hotel La Toja, 147 personas, que indican una interacción con su comunidad virtual incluso mayor que establecimientos con más fans, como puede ser el Hotel Bañerío de Guitiriz & Golf Resort o el Hotel Bañerío Hesperia Isla La Toja con 57 y 68 personas respectivamente.

Exceptuando el Bañerío de Lugo-Termas Romanas (que no ha sido analizado por contar con un perfil en lugar de una página), el Bañerío de Saldas (que posee una página para la fábrica embotelladora pero no para el bañerío) y el Bañerío de Partovia (por encontrarse en reformas) existen cuatro establecimientos termales de Galicia que no tienen representatividad en este Medio Social: Bañerío de Arteixo, Bañerío Baños de Molgas,

Gran Bañerío de O Carballiño y Bañerío de Caldelas de Tui.

Gráfico 2: Tipo de Aplicaciones de las páginas de Facebook de los bañeríos gallegos.



Fuente: elaboración propia

Centramos ahora el estudio en las aplicaciones que poseen las páginas analizadas.

Estas herramientas normalmente ofrecen mayor dinamismo e interacción. Según Internet República (2012), el peso de la captación de fans recae tanto en las aplicaciones como en las interacciones.

En este caso son solamente cuatro los establecimientos que cuentan con aplicaciones en sus páginas de Facebook: Hotel Bañerío de Guitiriz & Golf Club, Caldaria, Hotel Bañerío Hesperia Isla La Toja y el Gran Hotel La Toja. Caldaria presenta en este sentido, el número más elevado con siete aplicaciones.

Si nos fijamos ahora en el tipo de aplicaciones con las que cuentan, vemos que Tripadvisor⁹ es la más utilizada, al ser empleada por tres de los cuatro establecimientos que presentan aplicaciones en sus páginas de Facebook.

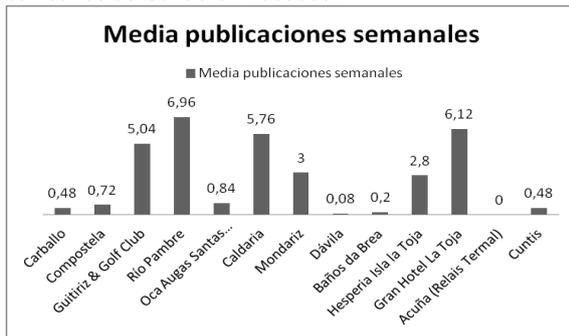
En segundo lugar se situarían otros Medios Sociales como Twitter y YouTube¹⁰.

En cuanto al resto de aplicaciones, excepto Instagram que es utilizada por el Gran Hotel La Toja, las restantes, son empleadas por Caldaria.

⁹ Tripadvisor es un tipo de Red Social Profesional, una de las mayores webs de viajes a nivel mundial que ofrece consejos de viajeros reales y una gran variedad de selecciones de viaje y funcionalidades con enlaces a sistemas de reserva. <http://www.tripadvisor.es/>

¹⁰ YouTube es una Red Social Generalista de vídeos. Este sitio web permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales.

Gráfico 3: Media de publicaciones semanales de los balnearios de Galicia en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión importante que nos ayuda a comprender la actividad y situación de los balnearios de Galicia en Facebook es la media de publicaciones que los establecimientos llevan a cabo por semana.

Tal y como se comentaba al inicio de este artículo, Internet República (2012) estipula que la media óptima de publicaciones por semana debe situarse entre 3 y 5.

Siguiendo este parámetro son cinco los establecimientos termales gallegos que están llevando a cabo el volumen de publicaciones recomendadas.

En primera posición encontramos el Hotel Balneario Río Pambre con una actualización de su canal prácticamente diaria, que roza los 7 días de la semana.

También el Gran Hotel La Toja destaca por el elevado número de publicaciones realizando más de 6 por semana.

Caldaria y el Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club actualizan su canal frecuentemente, casi 6 días a la semana, con 5,76 y 5,04 publicaciones respectivamente.

En el caso del Balneario de Mondariz, recordemos que se trata del establecimiento termal de Galicia con mayor número de fans en Facebook, actualiza su comunidad virtual una media de 3 veces por semana.

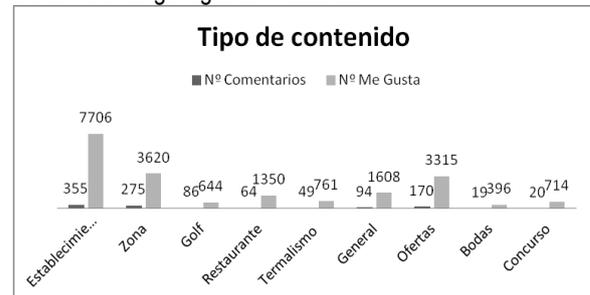
Este dato hace vislumbrar que la clave para tener un buen posicionamiento en los Medios Sociales no pasa únicamente por efectuar un elevado número de publicaciones, sino que además el establecimiento o marca en cuestión se verá influenciado en el mundo virtual por su imagen y prestigio *offline*.

Destacamos finalmente la actividad del Hotel Balneario Hesperia Isla la Toja que se aproxima también a las 3 publicaciones por semana y se sitúa por tanto, en un tipo de actualización frecuente.

El resto de balnearios de Galicia no alcanzan el número mínimo de publicaciones recomendadas por Internet República (2012), considerándose en este caso que las

actualizaciones por semana son muy poco frecuentes, al no alcanzar 1 publicación de media por semana.

Gráfico 4: Tipo de contenido de las actualizaciones de los balnearios gallegos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Como comentábamos en el apartado de “Objetivos y Metodología”, hemos dividido el contenido de las publicaciones de los establecimientos en 9 subgrupos: Información sobre el Establecimiento, Información sobre la Zona, Información relacionada con el Restaurante y con el Golf, Información con temática sobre Bodas y Termalismo y finalmente Ofertas y Concursos especiales para Facebook.

Según Internet República (2012) es necesario que el contenido que se emplea en las páginas de Facebook, sea diverso, más allá de la información meramente corporativa, por eso, lo ideal sería que existiese un equilibrio entre las nueve temáticas.

El Gráfico 4 muestra como la mayoría de los balnearios de Galicia actualizan su canal con *información de su propio establecimiento*, siendo además el tipo de información que más gusta a sus fans.

En esta ocasión los tres balnearios que suman un mayor número de comentarios y Me Gusta relacionados con sus establecimientos son: El Gran Hotel La Toja, con 69 comentarios y 1692 Me Gusta, Balneario de Mondariz con 34 comentarios y 2093 Me Gusta y finalmente Caldaria con 61 comentarios y 1243 Me Gusta.

En segunda posición se encuentran las *publicaciones relacionadas con el entorno* que, como apuntábamos anteriormente, pueden ser tanto del municipio en el que está ubicado el balneario como del resto de Galicia en general.

En este subgrupo destacan dos establecimientos: el Gran Hotel La Toja, con 89 publicaciones de información sobre la zona que tienen un total de 1938 Me Gusta y el Hotel Balneario Río Pambre con 105 publicaciones y un total de 367 Me Gusta.

Las *ofertas* de los hoteles-balnearios también acaparan un número importante del total de publicaciones elaboradas por los establecimientos termales gallegos.

En esta temática, Caldaria tiene una mayor representatividad con 33 publicaciones y un total de 1605 Me Gusta.

El cuarto subgrupo más utilizado por los balnearios de Galicia es el relacionado con *información en General*, sin pertenecer a ninguno del resto de subgrupos. Caldaria vuelve a ser la protagonista para esta categoría con un total de 22 comentarios y 416 Me Gusta.

Los establecimientos que cuentan con campo de *golf* y *restaurante*, actualizan en muchas ocasiones su comunidad virtual hablando de estos servicios, situándose esta temática en quinta posición en el total de los balnearios de Galicia.

El Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club es el establecimiento termal gallego que más publicaciones realiza con información sobre golf, con 52 “posts” y un total de 144 Me Gusta. Sin embargo, atendiendo al número de “Likes”¹¹, Mondariz reúne un total de 279, únicamente con 15 publicaciones relacionadas con el golf.

El Hotel Balneario Río Pambre presenta el número más elevado de publicaciones sobre restaurante con 26 comentarios y 150 Me Gusta. Sin embargo, Mondariz, a pesar de tener un número mucho menor de publicaciones, 11 concretamente, alcanza los 651 Me Gusta en esta temática.

Los establecimientos termales de Galicia también muestran, aunque en menor medida, información relacionada con el mundo del *termalismo*. En esta categoría vuelve a ser Caldaria el establecimiento más activo con 30 comentarios y 583 Me Gusta.

Es también importante destacar el número de Me Gustas del subgrupo *concurso* siendo, en general, muy elevado a pesar del bajo número de publicaciones. En este caso Caldaria tiene mayor representatividad con 12 publicaciones y 620 Me Gusta.

Por último, en cuanto a subgrupos se refiere, se situaría la información relacionada con los eventos de *bodas*. El Hotel Balneario Hesperia Isla la Toja es el que más publica en relación a este tema con 11 comentarios y 211 Me Gusta, seguido del Gran Hotel la Toja con 4 comentarios y 102 Me Gusta.

Finalmente es necesario aclarar que en general y para todos los subgrupos, el tipo de contenido es propio, complementado con fotografías, enlaces a noticias, vídeos y a páginas web, lo que daría lugar a un tipo de contenido mixto.

En los enlaces a otras páginas que se emplean para completar las publicaciones elaboradas por los establecimientos, destacan Turgalicia y distintos

¹¹ “Likes” palabra inglesa para referirse a “Me Gusta”.

periódicos gallegos, en función de la provincia en la que se ubique el establecimiento.

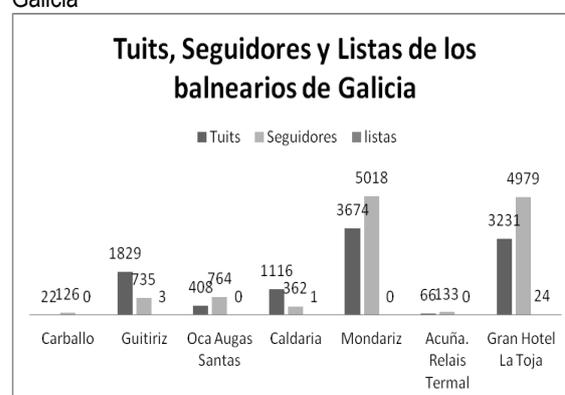
Además, el idioma que predomina para actualizar el canal es el español.

Especial mención merece en este caso la actividad del Gran Hotel La Toja el cual realiza sus publicaciones en tres idiomas: español, inglés y francés.

5.2 Los Balnearios de Galicia en Twitter

Antes de comenzar con el análisis pormenorizado de la situación de los balnearios de Galicia en Twitter, cabe aclarar que en general, el uso de este medio es menor que en el caso de Facebook.

Gráfico 5: Tuits, Seguidores y Listas de los balnearios de Galicia



Fuente: Elaboración propia

Los balnearios que cuentan con un perfil en Twitter aparecen representados en el gráfico 5: Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort, Caldaria, Balneario de Mondariz, Balneario Acuña (Relais Termal) y el Gran Hotel La Toja.

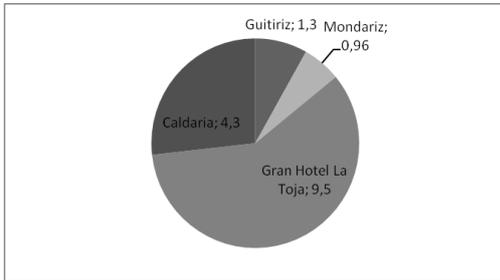
En este caso, el Balneario de Mondariz y el Gran Hotel La Toja son los dos establecimientos termales gallegos con mayor actividad en Twitter, con 3674 tuits, 5018 seguidores y 3231 tuits y 4979 seguidores respectivamente.

Por el contrario, el balneario que menos actividad presenta en el Medio Social analizado es el Hotel Balneario de Carballo con 22 tuits y 126 seguidores.

Otro dato importante a tener en cuenta son las listas con las que cuenta cada perfil del establecimiento termal.

En el caso de los establecimientos termales de Galicia, el número de los que cuentan con listas en su perfil, es muy bajo, destacando en este caso, el Gran Hotel La Toja con 24 listas de temáticas muy diversas donde predominan las relacionadas con la hostelería, el termalismo y el turismo.

Gráfico 6: Media de publicaciones por día de los balnearios de Galicia en Twitter



Fuente: elaboración propia

Para la parte del estudio donde se observa la actualización del canal Twitter y del contenido de las publicaciones, únicamente se han podido analizar de forma completa los siguientes balnearios: Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club, Caldaria, Balneario Mondariz y el Gran Hotel La Toja, al ser los únicos que contaban con actividad durante el mes analizado.

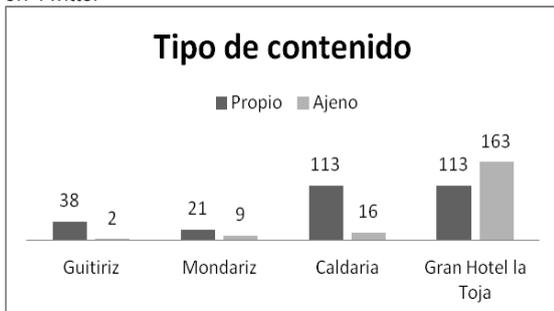
El perfil en Twitter de Relais Termal (Balneario de Acuña) posee también un Retweet en septiembre de 2014, pero ha sido insuficiente para aplicar el análisis por días y por contenido, establecido para el resto de establecimientos.

Si nos fijamos en el gráfico 6, vemos que el Gran Hotel La Toja, es el que actualiza su canal de Twitter de forma más continuada, contando con una media de 9,5 tuits por día en el mes de septiembre de 2014. Este dato supera incluso la media óptima establecida por Internet República (2012), de entre 5 y 7 tuits por día.

Caldaria, aún no alcanzando la media de 5 tuits diarios cuenta con una gran relevancia en la situación de los balnearios de Galicia en Twitter, al obtener una media de 4,3 tuits diarios.

El Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club y el Balneario Mondariz, son los menos activos en dicho Medio Social, al contar con 1,3 y 0,96 tuits por día respectivamente.

Gráfico 7: Tipo de contenido de los balnearios de Galicia en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si tenemos en cuenta el tipo de contenido de los balnearios de Galicia en Twitter, vemos en el gráfico 7 cómo la situación es distinta a la del gráfico 6.

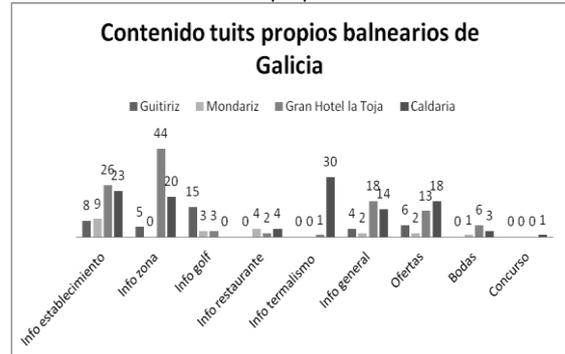
En esta ocasión observamos como Caldaria y el Gran Hotel La Toja comparte el mismo número de tuits propios, sin embargo, el Gran Hotel La Toja cuenta con 147 retweets más que Caldaria.

En el caso del Balneario de Mondariz, vemos que también muestra un elevado número de retweets en relación al de tuits propios, contando así con 9 retweets y 21 tuits.

Por otro lado encontramos al Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club el cual presenta un menor número de tuits propios que Caldaria y el Gran Hotel La Toja, pero cuenta, de igual forma, con menor número de retweets, 21 y 9 respectivamente.

Finalmente y en relación al contenido que los balnearios de Galicia generan en Twitter, es necesario concretar que los tuits propios del Gran Hotel la Toja, son los que alcanzan mayor difusión en cuanto a número de favoritos y retweets se refiere.

Gráfico 8: Contenido Tuits propios balnearios de Galicia



Fuente: elaboración propia

Si se hace hincapié ahora en el contenido de los tuits propios de los Balnearios de Galicia observamos que en general, los dos subgrupos que más se utilizan son: Información del Establecimiento e Información sobre la Zona.

En el caso de la Información sobre Golf, al igual que ocurría en Facebook, vuelve a ser un tipo de temática muy utilizada por aquellos establecimientos que cuentan con campo de Golf.

Otro dato significativo lo encontramos en el despunte de Caldaria en el número de tuits sobre termalismo y, en menor medida, sobre el subgrupo de ofertas, con 30 y 18 tuits respectivamente.

6. Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio, tras el análisis pormenorizado de los establecimientos termales de Galicia en los Medios Sociales Facebook y Twitter.

Primeramente cabe destacar que en general el número de balnearios de Galicia que utiliza Facebook como Medio Social para promocionar su establecimiento es mayor que en el caso de Twitter.

Centrándonos en el análisis de Facebook, podemos decir que existen cinco establecimientos que, atendiendo al número de fans, lideran la actividad del Turismo Termal gallego en este Medio Social: Balneario de Mondariz, Caldaria, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Hotel Balneario Hesperia Isla La Toja y el Gran Hotel La Toja.

Sin embargo, en relación a la media de publicaciones semanales, es necesario añadir el Hotel Balneario Río Pambre a los cinco establecimientos anteriores. Este balneario es el que cuenta con un mayor número de actualizaciones por semana del total de establecimientos gallegos, al tener una actualización prácticamente diaria.

En cuanto al tipo de contenido que muestran los balnearios de Galicia en Facebook, este se encuentra bastante repartido en los 9 subgrupos que empleamos para el presente estudio: Información del Establecimiento, Información de la Zona, Información de Golf, Información de Restaurante, Información sobre Termalismo, Información General, Información sobre Ofertas, Información sobre Bodas y Concursos.

No obstante, la Información sobre el Establecimiento, la Información sobre la Zona y las Ofertas son los tipos de contenido que despuntan en la mayoría de los balnearios gallegos.

Prácticamente la totalidad de los comentarios en Facebook, son contenido propio de los establecimientos que normalmente completan con imágenes, enlaces a otras páginas, vídeos, etc. Destacan entre otros, la página de Turgalicia, La Voz de Galicia y el Faro de Vigo como fuentes de información.

En segundo lugar y si nos centramos ahora en Twitter, cabe precisar que el número de establecimientos termales que cuentan con un perfil en este medio se reduce a siete.

Los balnearios gallegos más representativos en Twitter siguen siendo los mismos que en Facebook: Balneario de Mondariz, Caldaria, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club y el Gran Hotel La Toja, a excepción del Hotel Balneario Hesperia Isla La Toja que no cuenta con un perfil en este Medio Social.

Merece hacer especial mención al Gran Hotel La Toja y al Balneario de Mondariz por su volumen de actividad, la cual se sitúa en una media de 9,5 y 4,3 tuits diarios.

En cuanto al tipo de información empleada en los tuits, ésta vuelve a repartirse entre los nueve subgrupos mencionados anteriormente, aunque en general, en este caso se centra más en Información sobre la Zona, Información sobre el Establecimiento, Información General y Ofertas.

A la vista de todos los resultados obtenidos en relación a la situación de los balnearios de Galicia en Facebook y Twitter podemos afirmar que, la actividad del Turismo Termal gallego en ambos medios se encuentra en un momento de despegue.

Si bien es cierto que aún existen ciertos establecimientos reticentes al uso de estos dos Medios Sociales, cada vez son más los balnearios que apuestan por Facebook y Twitter para promocionarse. En este sentido resulta curioso que los balnearios más antiguos de la comunidad gallega: Balneario de Mondariz, el Gran Hotel La Toja o el Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club sean los que mejor se están adaptando al uso de estas nuevas tecnologías.

7. bibliografía

- AIMC (2014) *Marco General de los Medios en España*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- Asociación Balnearios de Galicia (2014) *Galicia Lider Termal*. Recuperado el 7 de octubre de 2014 de <http://www.balneariosdegalicia.com/galicia-lider-termal.html>
- Axencia Turismo Galicia (2014) *Plan Integral Turismo Galicia*. Recuperado el 6 de octubre de 2014 de http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl_ES
- Cavaganti, J y Sobejano, J (2011) *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing
- Celeya, J. (2008) *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Cobo, C y Pardo, H (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fas food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- 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
- 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.

- Gonçalves, J., Fraiz, J., Manosso, F.(2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. *Estudios y perspectiva de turismo*. Recuperado el 4 de agosto de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n3/v22n3a07>
- 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 (2014) *Infografía: Qué cadenas se han comportado mejor este verano en redes sociales*. Recuperado el 11 de octubre de 2014 de http://www.hosteltur.com/173810_infografia-cadenas-se-han-comportado-mejor-verano-redes-sociales.html
- IAB (2014) *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado El 20 de septiembre de 2014 de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- InSites Consulting (2011). Recuperado el 02 de noviembre de 2013 de <http://www.insites-consulting.com/>
- 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
- 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
- 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
- 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