

Análisis de la estrategia de comunicación en los balnearios. Estudio de caso del grupo Caldaria, Hoteles y Balnearios

Noelia Araújo Vila y José Antonio Fraiz Brea
Universidad de Vigo, Ourense, España.

Keywords: termalismo, balneario, comunicación, Caldaria.

Abstract

Galicia, y en especial la provincia de Ourense, destacan por su riqueza termal. La existencia del recurso termal es imprescindible para la explotación de un establecimiento termal, pero no suficiente para que éste se convierta en exitoso. Factores como una correcta y óptima gestión o estrategia de comunicación juegan un papel clave en su supervivencia.

En la provincia de Ourense se sitúan siete balnearios, cifra sólo superada por Pontevedra con ocho, según datos de la Asociación de Balnearios de Galicia [1]. Dentro de estos siete, tres pertenecen al mismo grupo, Caldaria: Laias, Lobios y Arnoia. Se trata por tanto de un grupo con peso en la provincia, por lo que se convierte en objeto de estudio del presente trabajo, concretamente la estrategia de comunicación del mismo como referente termal de la provincia.

1 Introducción

El territorio gallego es conocido por su gran riqueza termal, con más de 300 captaciones catalogadas [2]. A pesar de ello, son 21 los balnearios existentes en Galicia. Dicha cifra refleja que la riqueza en aguas mineromedicinales no es suficiente para la puesta en marcha de un establecimiento termal, el éxito de éste o una notable afluencia de turistas/termalistas. Aun así, no se debe obviar que Galicia es referente mundial en el sector termal, precisamente por la calidad de dichas aguas y por las modernas instalaciones y personal cualificado con el que cuentan sus balnearios [3]. Sus 21 balnearios representan aproximadamente el 20% de los establecimientos de este tipo nacionales, ofertan más de 3.000 plazas hoteleras y reciben a 150.000 usuarios cada año [4].

Una de las claves para alcanzar dicho éxito es llegar al público objetivo y atraer así a un gran número

de turistas. Es por ello que una adecuada y eficaz estrategia de comunicación es imprescindible.

Como estudio de caso se analiza en el presente trabajo un grupo referente en termalismo en la provincia de Ourense: Caldaria. Dicho grupo cuenta con tres establecimientos: Lobios (4 estrellas y 85 habitaciones), Laias (4 estrellas y 98 habitaciones) y Arnoia (3 estrellas y 50 habitaciones). Como grupo sigue una estrategia de comunicación única; muestra de ello es el mismo dominio web para el grupo con accesos específicos a cada uno de los balnearios. Las herramientas de las que se puede beneficiar para una buena promoción van desde radio y prensa, ferias, catálogos o televisión, entre otras, a sobre todo, en el actual panorama, las herramientas 2.0; indispensable la web, primer contacto con el cliente y escaparate de sus productos y servicios, y otras muy en boga como redes sociales o blogs.

2 La comunicación 2.0

La comunicación es una herramienta clave para hacer llegar la información de los productos y servicios al consumidor. Además, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor, inmerso en el mundo de Internet y de las nuevas tecnologías. Aparece así el concepto de comunicación 2.0 y las herramientas que integran dicho término: páginas webs, redes sociales, banners...

Al hablar del concepto de comunicación, se hace inevitable mencionar las 5 grandes herramientas que la integran: la publicidad, con carácter masivo, las ventas personales o fuerza de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo o comunicación directa con los consumidores de modo individual y la promoción de ventas, incentivos que fomentan la compra a corto plazo [5]. Aunque a través de Internet gran parte de estas herramientas también operan, especialmente la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas, la web 2.0 ha transformado la forma con que el anunciante busca relacionarse con su público objetivo [6]. La empresa no sólo emite un mensaje, sino

que es generadora de contenidos. Ésta debe estar preparada para recibir cualquier tipo de opinión o comentario, sea positivo o negativo, buscando el modo de gestionarlo sin hacer uso de la censura. Es más, el cliente empieza a percibir la publicidad denominada online como la habitual, pasando otras técnicas hasta ahora utilizadas a convertirse en obsoletas. El actual cliente, exigente, informado y con experiencia, espera controlar los medios digitales, aprovechando las TICs para acceder a la información que necesita y poder posteriormente compartirla [7].

Resumiendo, se observa que la aparición de Internet incorporó notables cambios a las estrategias del marketing mix utilizadas hasta el momento, brindando nuevas oportunidades y sobre todo acercando cada vez más a las empresas a sus clientes o potenciales clientes. Por tanto, la presencia en Internet es imprescindible, a través de una web corporativa, catálogo electrónico, atención al cliente, correo electrónico, programas de fidelización...herramientas del nuevo modelo de comunicación 2.0.

Como ya se adelantó, la comunicación ha evolucionado y se ha adaptado al nuevo marco sociotecnológico. Partiendo del modelo de las 5 herramientas de la comunicación, se proponen adaptaciones a este panorama y formatos que se están usando en la actualidad. Internet consiguió en los últimos años gran importancia como medio publicitario. A través de Internet toda empresa u organismo se puede hacer notar y llegar a miles de usuarios, a través de un simple banner, de envío de correos electrónicos (cada vez más personalizados según el perfil del usuario), de la difusión de su página web o colgando vídeos en diferentes redes sociales.

Actualmente son muchas las herramientas 2.0 usadas en la comunicación. A continuación se exponen algunas de las más usadas:

- Website y dominio: el primer paso esperable para que una empresa esté presente en Internet es la creación de su página web. No es ninguna técnica novedosa, pero es el requisito mínimo o previo para desarrollar la estrategia de comunicación. Se debe tener claro el tipo de web a construir, una web que sólo busca estar presente e informar, mejorar la imagen de la

empresa o algo más elaborado con catálogo de productos, soporte técnico, nuevos servicios, venta directa y creación de comunidad de usuarios. Una vez claro el objetivo de la web, se tendrá que plantear el diseño de la misma y la programación que requiere. Para esto harán falta expertos en el tema y un servidor web en Internet, que puede ser propio o subcontratarlo a través de hosting. Ya hecha la web, se pasará a promocionar, fase fundamental para que llegue al público objetivo. En último lugar habrá que medir si la creación de esta página fue eficaz (medición del control de audiencia) y mantenerla y actualizarla constantemente, para que no quede en una información estática y el usuario deje de consultarla. La web tiene que proporcionar al usuario a información más actualizada y novedosa que está buscando [8]. También es esencial la elección del dominio (.com, .org...) y el nombre, para el cual se aconseja prescindir de acentos, longitud entre 2 y 67 caracteres (si es .com), que sea un nombre corto y sencillo, relacionado con lo que se ofrece y fácilmente tecleable en el ordenador.

- Banners: suelen ser formatos de gran tamaño y forma rectangular que se insertan en páginas web con el fin de captar la atención del usuario para que haga “click” encima de ellos y se desvíe al servidor del anunciante [9]. Esto permite conseguir una respuesta directa de la campaña, y se puede cuantificar perfectamente su impacto (número de visitas a través del banner).
- Redes sociales: en internet se pueden encontrar multitud de redes sociales o servicios OSN (Online Social Networking), variando su relevancia segundo la zona geográfica y los grupos sociales. Su objetivo es mantener el contacto con los amigos y la sensación de pertenencia al grupo. En ellas se busca distracción, entretenimiento y diversión. En España el uso de redes sociales es del 79% de la población y dentro de las más conocidas está Facebook (99%), Twitter (92%) y Youtube (88%) [10]. Viendo el éxito conseguido por

este nuevo medio de comunicación, muchas fueron las empresas y marcas que intentaron sacar beneficio. Uno de los grandes atractivos que muestran estas redes es que los usuarios siguen marcas a través de ellas, principalmente de Facebook (93%). La información que se busca al respecto además de ofertas de trabajo y becas, son los descuentos (77%), información del producto (72%) y atención al cliente (70%) [11]. Teniendo esto presente es obvio que la comunicación de marcas se debe dar en este nuevo entorno digital. La integración en el contenido, la aportación de utilidad y entender que el consumidor es la plataforma de comunicación, serán las 3 claves del marketing innovador por lo que las marcas deben apostar en este terreno [12].

- Boletines electrónicos o newsletters: Boletín temático o informativo que se envía periódicamente a las direcciones de email registradas. Suelen ser atractivos y en ellos se incluyen eslóganes que el cliente puede recordar con facilidad y asociarlos a ciertas marcas y/o productos [13].
- Google Maps y Earth: Dichas herramientas de Google fueron lanzadas en 2005 y 2008 respectivamente, permitiendo al usuario ver imágenes con vista de satélite y en tres dimensiones. La vinculación de esta herramienta con la publicidad tiene una doble vía: 1) permite al usuario conocer la localización de una empresa y 2) se convierten en soporte publicitario directo permitiendo insertar información de la empresa y anuncios procedentes de Google Adwords [14].
- Programas de fidelización a través de Internet: Actualmente las grandes empresas están utilizando Internet para desarrollar una estrategia de marketing relacional, buscando integrar a sus clientes o potenciales clientes en una comunidad virtual. Busca la participación de los visitantes de su web a raíz de proporcionar información gratuita o diversas promociones y concursos. El objetivo es crear un punto de encuentro en la web para que los

usuarios con intereses comunes puedan hablar, participar en debates, compartir información o participar en juegos y concursos. Todo esto con el fin de entretener y sobre todo comunicar, de tal manera que el usuario pase un ratón agradable en un entorno alrededor de un producto o marca. Las claves para que una web tenga éxito y consiga fidelizar a sus usuarios, podrían ser [15] [16]:

- Crear información que resulte interesante y sobre todo útil, con enlaces a otras webs relacionadas.
- Mantener la información totalmente actualizada, sino el usuario dejará de consultarla.
- Ofrecer información y servicios gratuitos que supongan un valor importante para el visitante.
- Crear listas de correo para avisar a los usuarios de las novedades.
- Ofrecer foros de discusión, mensajes a móviles.
- Buscar la participación de los usuarios, intentando que se sientan involucrados.

3 La estrategia comunicativa de Caldaria

Como toda empresa de servicios, el grupo Caldaria presenta una gran orientación al cliente, ya sea a colectivos o empresas, como a clientes particulares. Además, el grupo oferta campañas de termalismo social, tal y como se refleja en su web. Todo ello con el fin de luchar contra una amenaza propia del sector turístico, la estacionalización. Dicha lucha forma parte de su estrategia de comercialización, junto con captar segmentos con mayores posibilidades en el actual entorno de crisis: el ya mencionado termalismo social, eventos de empresa e incluso bodas y banquetes, principales submenús de su web.

El público al que se dirige el grupo es muy variado, de ahí que su estrategia comunicativa también lo sea, buscando a personas que simplemente quieran añadir el termalismo a sus vidas. Es por ello que su comunicación combina herramientas tradicionales con herramientas online citadas en el epígrafe anterior. En lo que respecta a la comunicación más tradicional o habitual, son diversas las técnicas usadas:

- Prensa escrita: periódicos como La Voz de Galicia o Faro de Vigo.
- Cuñas publicitarias en radio.
- Catálogos impresos.



Figura 1. Página web del Grupo Caldaria



Figura 2. Página de Facebook de Grupo Caldaria



Figura 3. Ofertas actuales del Grupo Caldaria

- *Publicity* en televisión (publicidad no pagada): en noticias de carácter termal o programas vinculados con el turismo de salud, principalmente en cadenas autonómicas y locales.
- Presencia en ferias como Termatalia.
- Publicidad en partes traseras de autobuses.

En cuanto a su estrategia comunicativa online o 2.0, en primer lugar se encuentra su página web, que como ya se explicó en el epígrafe anterior es el punto de partida para dar a conocer la empresa. El dominio es sencillo, corto, fácil de recordar y perfectamente acorde al nombre del grupo: www.caldaria.es. Se trata de una web accesible, sencilla, con colores claros y diseño atractivo (Figura 1). En su página de inicio se observa por una parte el acceso a los 3 balnearios que forman parte del grupo, y por otra se hace hincapié en 6 menús: ofertas, programas de balneario, estancias de salud, Ourense provincia termal, las tarifas y los bonos regalo. Dichos menús conforman los puntos más destacados del grupo, entre ellos la vinculación con la provincia y las ofertas de las que dispone. Actualmente son 9 las propuestas, las cuales combinan el termalismo con la estación del verano, la cultura castrexa, el tren balnearios y la gastronomía (Figura 3).

El segundo eje de su comunicación 2.0 son las herramientas 2.0, cuyos enlaces están disponibles en la propia página web: facebook, twitter, google+ y youtube. Facebook cuenta con más de 4.700 seguidores y la actualización de contenidos es prácticamente diaria, lo que muestra interés por parte de la gestión en que esta herramienta sea verdaderamente efectiva (Figura 2). A los menús habituales (información, biografía y fotos), se añade uno menos habitual: regalos y promos, aunque actualmente no hay ninguna promoción activa. El grupo cuenta con presencia en esta red desde el año 2011 y el número de fotografías subidas desde entonces es considerable, con más de 650.

Twitter tiene más de 500 seguidores y 1.800 tweets publicados. La frecuencia de publicación es también muy activa, prácticamente diaria. En cuanto a google+ son sólo 94 los seguidores y más de 150.000 las vistas recibidas. Se debe tener presente que google+ no ha llegado a posicionarse en el mundo de las redes sociales como sí lo ha hecho Facebook, de ahí su menor interacción. Finalmente, en cuanto a youtube,

Caldaria cuenta con su canal, a través del cual ha subido un total de 19 vídeos.

4 Conclusiones

El éxito de un establecimiento termal no radica exclusivamente en la existencia de agua mineromedicinal, recurso clave para su puesta en marcha. Influyen otras variables como la gestión o la estrategia comunicativa llevada a cabo, ya que el poner en valor el recurso termal y hacerlo llegar a oídos del potencial cliente es imprescindible para su captación. Ejemplo de ello es el caso de Caldaria, que a través de una extensa estrategia comunicativa busca el llegar a un amplio público objetivo, de diversas edades y preferencias, cuyo factor común será el termalismo, ya sea en su vertiente lúdica o de salud.

Por un lado apuesta por herramientas más tradicionales de la promoción, como pueden ser anuncios en prensa, radio o incluso partes traseras de autobuses. Pero en el actual mundo 2.0 no se puede obviar el papel que Internet juega en la sociedad, por lo que Caldaria, consciente de ello, apuesta por una página web sencilla y clara, complementada con el uso activo de redes sociales, especialmente Facebook y twitter. Aunque ésta es una primera fase en el mundo 2.0, son todavía muchas las herramientas de las que el grupo puede beneficiarse, haciendo especial hincapié en aquellas que busquen la fidelización del cliente.

Referencias

- [1] <http://www.balneariosdeg Galicia.gal/>
- [2] Aeitegal, Asociación Empresarial Innovadora Termal de Galicia. <http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153271.pdf>. 2014
- [3] Revista Balnearios de España, 2011
- [4] <http://www.balneariosdeg Galicia.gal/>
- [5] Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica. 2001
- [6] Fumero, A. y Roca, G. Web 2.0. Madrid: Fundación Orange. 2007.
- [7] Muela, C. La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer, 13-24: 183-201. 2008

- [8] Nieto, A. y Rouhiainen, L. La web de empresa 2.0. Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes. Madrid: Global Marketing Strategies. 2010
- [9] Maqueira, J.M. y Bruque, S. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. Madrid: Ra-Ma Ediciones.2009
- [10] IAB Estudios. V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014.
- [11] IAB Estudios. V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014.
- [12] ZenithOptimedia. Estudio El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad. 2013.
- [13] Seoane, E. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Vigo: IdeasPropias. 2005.
- [14] Maqueira y Bruque, 2009.
- [15] Bia, A. En la frontera entre el marketing y la innovación tecnológica: posicionamiento y fidelización web. Trabajos I+D. Centro de Investigación Operativa, 1-8. 2005.
- [16] Alcaide, J.C. Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. 2010.