

LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA DINAMIZACIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS TERMALES: ANÁLISIS *CROSSCULTURAL* DE MODELOS APLICADOS EN
ESPAÑA, PORTUGAL Y ECUADOR

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández
Universidad de A Coruña
valentin.martinez@udc.es

Eva Sánchez-Amboage
Universidad de A Coruña
eva.sanchez.amboage@udc.es

María-Dolores Mahauad-Burneo
Universidad Técnica Particular de Loja
mdmahauad@utpl.edu.ec

Verónica Altamirano-Benitez
Universidad Técnica Particular de Loja
vpaltamirano@utpl.edu.ec

Resumen:

El objetivo de este artículo se centra en el análisis de los modelos de gestión que aplican los establecimientos balnearios, tradicionales y emergentes, a través de los medios sociales para lograr la eficiencia en su promoción, al tiempo de generar una reputación positiva mediante la proyección de su identidad y la plasmación de la misma en una imagen percibida por sus públicos objetivo. El trabajo se basa en una investigación, de tipo exploratorio, que contrasta la “forma de hacer” en los más relevantes balnearios de tres países diferentes y con enfoques consolidados y emergentes, cuales son los casos de España, Portugal y Ecuador; todo ello con una visión crosscultural y la aplicación de la herramienta de medición Fanpage Karma, contrastada y validada en anteriores investigaciones.

Palabras clave: Turismo termal, medios sociales, destinos turísticos

Abstract:

The aim of this article is focused on the analysis of management models that are apply for traditional and emerging resorts through social media to achieve efficiency in its promotion, at the time of

generating a positive reputation by projecting their identity and embodiment in an image perceived by its target audiences. This work is based on an exploratory research, which contrasts the "Way of doing" in the most important resorts in three different countries with consolidated and emerging approaches which are the cases of Spain, Portugal and Ecuador; all of this with a crosscultural view and the application of a measuring tool: Fanpage Karma, which was contrasted and validated in previous research studies.

Keywords: Thermal tourism, social media, tourist destinations

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

1.Introducción

El termalismo, en la última década del pasado siglo, ha recuperado el impulso y vitalidad que mostró en épocas pretéritas y que había decaído como consecuencia de la obsolescencia de un modelo de gestión esclerotizado por las nuevas corrientes turísticas surgidas en los años sesenta.

Con un nuevo enfoque, adaptado a las nuevas exigencias del consumidor de productos turísticos orientado hacia un estilo de vida saludable, los balnearios tradicionales se han reinventado y ofrecen nuevos servicios que buscan en los medios sociales las herramientas y canales más óptimos para alcanzar la eficiencia en su promoción y la generación de una reputación positiva; y junto a ellos, han surgido también balnearios emergentes que buscan consolidarse como destinos y generar su espacio en la mente del consumidor de este tipo de productos.

En definitiva, modelos de gestión que, si bien muestran ciertas diferencias, presentan significativas similitudes que antojan pertinentemente su contraste desde una visión *crosscultural*. De acuerdo con ello, este artículo se centra en el análisis de los balnearios más significativos de tres países: España, Portugal y Ecuador, los dos primeros de notable consolidación y el último de carácter emergente. Una investigación, de orden exploratorio, en la cual se aplica la herramienta de medición Fanpage

Karma y cuyos resultados muestran una forma de enfocar la gestión de la promoción de este tipo de destinos turísticos.

Desde la visión de Europa, en el caso concreto de la Península Ibérica, la riqueza de agua mineromedicinal que se encuentra repartida en este territorio es una pieza fundamental para alcanzar la oferta termal que existe en la actualidad tanto en España como en Portugal.

Dentro de esta área, Galicia y el Norte de Portugal eran, según la civilización romana, las regiones que, debido a la calidad de sus aguas, concentraban un mayor número de “Ciudades Aquae”; es decir, enclaves de los que manaban aguas con propiedades mineromedicinales. Ese valor heredado de la época romana, continúa actualmente con el reconocimiento de Galicia y el Norte de Portugal como referentes en turismo termal a nivel europeo.

En otro orden de cosas, en el continente Americano, en el caso concreto de Ecuador, el elevado número de volcanes con los que cuenta este país contribuye de manera sumamente significativa a la riqueza y al número de aguas mineromedicinales, empleadas desde tiempos inmemoriales por la cultura Inca. La importancia que atribuye el país ecuatoriano al Turismo de Salud puede verse reflejada, fundamentalmente, en el denominado Plan de Turismo “PLANDETUR 2020”.

Si bien cabe señalar que en ambos casos, tanto el europeo como el ecuatoriano, los balnearios han sido una pieza clave para el desarrollo social y económico, centrado principalmente en zonas rurales. En el sector del turismo termal actual, inmerso en un escenario de constante cambio y evolución, las Tecnologías de la Información y Comunicación desempeñan un papel relevante para optimizar y mejorar la gestión y comercialización de la actividad turística.

Consiguientemente, se considera de interés llevar a cabo un análisis comparativo entre la promoción de los balnearios más representativos de Galicia (España), del Norte de Portugal y de Ecuador en los medios sociales, con una visión *crosscultural* apoyándose para ello en la herramienta de análisis *online*, *Fanpage Karma*.

1.1. El turismo termal en Ecuador

Al situarnos en Ecuador cabe precisar que la importancia del agua y su influencia en la salud están ligadas a los conocimientos en medicina ancestral desarrollados por los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas.

Los antepasados proclamaban que todo lo que existe en la naturaleza tiene y comunica vida entre sí. Esta sabiduría, permitió que los individuos con su experiencia espiritual desarrollaran grandes conocimientos. Uno de estos es el Sistema de Salud Ancestral, conforme al cual el organismo del ser

humano está compuesto por elementos de la “Sagrada Naturaleza”: tierra, fuego, agua y aire, y que para gozar de buena salud era necesario estar bien espiritual, mental, física y psicológicamente. De esta manera, el agua, los vegetales y los minerales, que constituyen su entorno, son una fuente de salud y felicidad, en la medida que cada uno de ellos es un elemento más que les provee la naturaleza para desarrollar sus actividades, entre ellas las prácticas de sanación (Armijos & Armijos, 2010, p. 20)

Estas creencias, se extienden también a las propiedades energéticas y curativas del agua a través de los baños realizados en lagos, cascadas, ríos, termas, entre otros, en los cuales los curanderos o *chamanes* practicaban los rituales de sanación. En este período, también se identifican varias vertientes de “agua milagrosa”, a las que los ancestros les atribuían poderes medicinales para la sanación del cuerpo y el alma e incluso algunas son visitadas en la actualidad.

Entre mitos, leyendas y sabiduría ancestral, las aguas termales en Ecuador adquieren reconocimiento por sus propiedades curativas, que se relacionan con las características volcánicas del territorio, la exuberante y variada vegetación y, por lo tanto, los compuestos minerales que arrastra el agua. Estas termas, se encuentran distribuidas a lo largo del territorio nacional y una de las principales características es el entorno natural y ambiental en el que surgen, lo cual complementa la experiencia del turismo de salud, de bienestar y natural.

No obstante, a pesar de la importancia y el conocimiento popular de los beneficios de las aguas termales para la salud y tras la pertinente revisión de la literatura, puede colegirse que existen pocas investigaciones y bibliografía entorno al desarrollo del termalismo y el turismo de salud en este país.

Ahora bien, como consecuencia de la relación con el turismo cultural, ancestral y natural, se puede estimar que se inician de forma paralela.

A la hora de datar cuando nace el turismo en Ecuador, tal y como actualmente se entiende, cabría señalar que surge en 1948, cuando el Gobierno Nacional, una vez reconocida la importancia de la actividad para el desarrollo económico del país, instaura las primeras caravanas de promoción turística en Estados Unidos de Norteamérica. Posteriormente, las empresas pública y privada centran sus esfuerzos en el fortalecimiento de la actividad y con ello poder crear las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico (Altamirano & Túñez, 2014, p. 66).

Se invierte en infraestructura y capacitación para consolidarse como un destino de naturaleza, debido al atractivo de las islas Galápagos. Sin embargo, posteriormente se identifica al turismo cultural y ancestral como una ventaja competitiva al descubrir la curiosidad de los extranjeros por conocer la cultura y tradición indígena.

Será hacia finales de 1950, en Ecuador, en consonancia con el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, cuando se propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país y para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia del República. En este sentido, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano (Prieto, 2011, p. 9)

En la actualidad, el Gobierno Nacional incluye al Turismo de Salud en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, en el que promociona el termalismo, la medicina ancestral, los SPA´s, entre otros, con la finalidad de promover y preservar la salud y el bienestar físico y mental de los turistas en un ambiente adecuado. Para lo cual cuenta con la infraestructura y una oferta amplia. De acuerdo con el Catastro Turístico del 2014, en el Ministerio de Turismo se han registrado 184 termas o balnearios que promueven el turismo de salud. No obstante, el turismo de salud y bienestar aún es incipiente en el país, de ahí que se deba fortalecer para aprovechar de manera sostenible los beneficios que ofrecen las termas, los balnearios y la naturaleza.

1.2. El turismo termal en Galicia y en el Norte de Portugal

Conforme a tal y como considera Hoz (2013, p. 39 – 40), la historia del turismo de salud, dentro del cual se encuentra el turismo termal, ha sido diferente en cada continente, cuyas desigualdades se han forjado a causa de creencias, conocimientos, tradiciones y culturas de cada país o región.

En Europa, la práctica del turismo de salud ha girado en torno a los establecimientos termales y tratamientos con agua de mar, principalmente por el amplio número de fuentes termales, minerales y de costas que posee.

Respecto a este continente, cabe nombrar especialmente, en cuanto a infraestructuras y a cultura termal se refiere, el papel fundamental que se ha desarrollado durante la época romana en los diversos territorios del imperio. Precisan Ares y Vila (1997, p. 12) que, durante el imperio romano, la hidroterapia alcanzó tal importancia que llegó a convertirse en el remedio soberano durante más de seiscientos años e incluso abocó a condicionar la localización de los medios urbanos y del trazado de las grandes vías de comercialización. Por aquel entonces se dota, a los países pertenecientes al imperio, de termas públicas, que servían tanto de lugares de encuentro para conversar sobre asuntos públicos y privados, como para curar determinadas dolencias.

Cabe precisar que dentro de la Península Ibérica, Galicia y el Norte de Portugal eran las regiones que, debido a la calidad de sus aguas, concentraban un mayor número de *Ciudades Aquae*; es decir, enclaves de los que manaban aguas mineromedicinales. En este caso, las ciudades reconocidas por aquel entonces, según Casal y González [6] eran: Aquae Celenae (Caldas de Reis), Aquae Querquennae (Baños de Bande), Aquae Originis (Riocaldo, Lobios) y Aquae Flavianaes (Chaves, Portugal).

En la época romana los balnearios estaban considerados como un lugar de reunión y de vida social, hecho que no ha quedado relegado únicamente a este período, sino que se ha extendido a lo largo del tiempo. Del mismo modo, esta práctica se veía influenciada por la situación política y social de cada momento.

Sin embargo, esta “edad de oro” del termalismo antiguo entra en declive en la Edad Media, donde la religión cristiana intenta erradicar la práctica balnearia por considerarla antimoral y relacionarla con rituales paganos (Casal & González, 2010, p. 33)

El resurgir de la hidroterapia aparece en el siglo XVIII con la Ilustración y sus ideas científicas que se verá acentuado en el siglo XIX y XX, donde Marever y Corvillo (2006, p. 65). explican que la importancia económica de los balnearios, junto con el progresivo perfeccionamiento de los medios de transporte y los conocimientos médico-terapéuticos, provocaron el interés de la gran burguesía del siglo XIX en la construcción y explotación de los balnearios.

En la segunda mitad del S.XIX, tal y como afirma Rodríguez (2007, p. 16) surgen atractivas edificaciones, en zonas balnearias que se configuran en torno a grandes núcleos de población en los que vive la nueva burguesía industrial, además de en los lugares que cuentan con una parada de ferrocarril.

Finalmente cabe explicar que, a partir de 1990 hasta la actualidad, los balnearios se han reinventado, al ofrecer no sólo un sitio donde curar dolencias, sino un lugar de culto al cuerpo y relajación. A todo esto debe sumarse las importantes renovaciones e inversiones que han realizado los establecimientos en los últimos años, sobre todo en cuanto a acondicionamiento, tecnología y promoción se refiere (Henn, Lopes. & otros, 2008, p. 424).

2. Delimitación de objetivos y concreción metodológica

Una vez efectuada la revisión bibliográfica pertinente se marca como objetivo general para esta investigación exploratoria, analizar la situación de los balnearios de Galicia, Norte de Portugal y Ecuador más representativos en el medio social Facebook, conforme al número de fans, con el fin de detectar posibles similitudes y diferencias entre ellos.

La selección de Facebook, en lugar de otras redes sociales, se debe principalmente a que se trata del medio social con mayor número de usuarios a nivel mundial y el más utilizado por los establecimientos termales de las regiones mencionadas.

Para llevar a cabo el análisis *online* se emplea la herramienta de monitorización de medios sociales, Fanpage Karma, con el propósito de agilizar la recogida de datos en la red social Facebook. Cabe puntualizar que esta herramienta ha sido ampliamente contrastada y validada en anteriores investigaciones con amplia difusión en la comunidad científica.

La investigación que se recoge en este artículo, como ya se ha señalado, tiene carácter exploratorio, descrito por Babbie (2007) como aquel que está indicado para casos en los cuales el problema se encuentra aún en una fase preliminar, la temática en cuestión es nueva y los datos muestran cierta complejidad y son difíciles de obtener.

Los balnearios seleccionados para el estudio, son los siguientes:

- Galicia (España): Balneario de Mondariz y Caldaria Balnearios.
- Norte de Portugal: Vidago Palace Hotel y Pedras Salgadas Spa & Nature Park.
- Ecuador: Termas de Papallacta y Monte Selva Hotel del Bienestar.

Llegados a este punto conviene puntualizar que Caldaria Balnearios está integrado por tres establecimientos termales de la provincia de Ourense (España), los balnearios de Lobios, Laias y Arnoia, que realizan una promoción conjunta en Facebook a través de la página “Caldaria”.

Se trata, por tanto, de un estudio comparativo de seis casos específicos y donde el análisis documental efectuado a lo largo de las distintas páginas oficiales de Facebook de los balnearios seleccionados, ha sido la técnica elegida para la recogida de información.

De acuerdo con Internet República (2012, p. 15), para analizar la página de un medio social es necesario que este análisis se efectúe, como mínimo durante 3 meses, para que los datos sean significativos. En este caso, la recogida de información ha tenido lugar entre los meses de febrero, marzo y abril de 2015.

Al tomar como base la propuesta de análisis de estudio de Fanpage Karma elaborada por Huertas, Setó y Míguez (2014, p. 16 - 17), se decide establecer un modelo de análisis propio y centrarse únicamente en las características particulares de cada balneario, así como el número de fans y *engagement* en Facebook.

A juicio de Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2011, p. 105 - 106) el *engagement* en la comunidad virtual de una marca, recoge la interacción de experiencias entre consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad. Para su cálculo, Cvijikj y Michahelles (2013, p. 849) Huertas, Setó y Míguez (2014, p. 16 - 17), Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez (2014, p. 6) emplean la siguiente fórmula:

$$\text{engagement} = [\text{likes} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{N}^\circ \text{ fans}] \times 100$$

Puntualizan Leung y Bai (2013, p. 73) que el hecho de involucrar a los fans de una página de Facebook o Twitter hace que vuelvan con más facilidad a la página de redes sociales del establecimiento, por lo que, presentar un elevado *engagement* indicará que la actividad en el medio social se desarrolla de forma adecuada, al involucrar a los miembros de la comunidad *online*. La finalidad de este indicador consiste en dar información sobre la interacción que una página mantiene con sus fans; es decir, representar el número de personas que comentan, indican que les gusta o comparten las publicaciones o eventos de la página.

Conviene matizar que en determinadas ocasiones existe una desviación importante entre el número de fans y el *engagement*, lo cual muestra una inadecuada gestión de la página, al entender que sus publicaciones no consiguen motivar la participación de la mayoría de sus fans.

A todo ello cabe añadir que, al incluir los datos relacionados con el *engagement*, se alude tanto a la parte de actividad desarrollada por el balneario en los medios sociales, como a la reputación *online* que el establecimiento en cuestión posee, precisamente en el medio *online*. Por eso, se estima que cuanto mayor es la actividad de una empresa en las redes sociales mayor es la probabilidad de que su comunidad *online* interactúe y de este modo, la reputación y el *engagement* puedan ser mayores.

3. Conclusiones

Conforme a los resultados aportados por Fanpage Karma se elabora el siguiente cuadro resumen con los datos de cada balneario.

Tabla I: Resumen información de los balnearios en Facebook

Balnearios	Nºfans	<i>Engagement</i>
Balneario de Mondariz	9.375	94,26
Caldaria Balnearios	4.729	56,96
Vidago Palace Hotel	20.719	34,39
Pedras Salgadas Spa&Nature Park	10.738	11,51
Termas de Papallacta	64.325	96,66
Monte Selva Hotel del Bienestar	11.722	28,160

Para comenzar con las conclusiones de este estudio exploratorio se comenta, en primer lugar, las similitudes y diferencias entre el turismo termal europeo, con los casos de los balnearios de Galicia (España) y del Norte de Portugal, y por otro de América del Sur, con los establecimientos termales de Ecuador.

Respecto a las características de los balnearios en funcionamiento en el año 2015 de Galicia (España) y del Norte de Portugal, se pueden establecer cuatro modelos de negocio termal: “establecimientos termales de la Belle Époque”, “establecimientos de termalismo clásico”, “establecimientos termales actuales” y “establecimientos termales tradicionales”.

Los balnearios incluidos en el grupo de la “Belle Époque”, son aquellos balnearios históricos que han sido renovados en los últimos años, gestionados de forma privada, integrados bajo la figura de hotel-balneario y que cuentan con un perfil de termalista que posee un nivel adquisitivo medio/medio-alto, interesado fundamentalmente en servicios de termalismo de bienestar. Estarían incluidos en este modelo los balnearios de Mondariz, Vidago Palace Hotel y Pedras Salgadas Spa & Nature Park.

Por otro lado, los “establecimientos de termalismo clásico” son balnearios históricos que no han realizado una remodelación muy significativa y que no poseen alojamiento propio, están destinados fundamentalmente a servicios de termalismo clásico y a personas de la zona en la que se ubica el establecimiento.

En último lugar se alude a las características de los “establecimientos termales actuales y los tradicionales”. Ambos guardan características similares, diferenciándose principalmente en que los primeros son empresas de nueva creación, edificados a partir de 1990 y más encaminados a la parte de servicios de belleza y bienestar. Sin embargo, los establecimientos tradicionales son balnearios histórico-renovados destinados principalmente a los servicios de termalismo clásico. Los balnearios de Caldaria estarían incluidos dentro de los “establecimientos termales actuales”.

Centrándose ahora en el caso ecuatoriano a priori puede indicarse que, salvo casos excepcionales de empresas privadas como las seleccionadas para este estudio, en general el modelo de turismo termal de Ecuador se concreta en balnearios/termas públicas, que emplean alojamientos de la zona. Por establecer una similitud con casos específicos de Galicia, puede compararse el modelo de Ecuador con las Termas da Chavasqueira o de Outariz, situadas en la provincia de Ourense, cuya actividad no está regularizada como balneario, sino simplemente como las conocidas “pozas termales”.

Una vez destacadas, a nivel general, las peculiaridades termales de cada zona analizada conviene focalizarse en la situación particular de los balnearios seleccionados en Facebook.

En un primer análisis, al observar la tabla I, puede apreciarse como Termas de Papallacta, en Ecuador, es el establecimiento termal con más fans en el medio social Facebook, con un total de 64.325, una cifra muy elevada si se compara con el resto de balnearios. Como dato curioso y para visualizar la magnitud de personas que siguen a la página de Termas de Papallacta, se puede añadir que si se sumaran todos los fans de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal que se encuentran en funcionamiento en el año 2015, se obtendría un total de 88.749 personas, cifra que no dista mucho de lo alcanzado por el establecimiento ecuatoriano, de forma individual.

En segunda posición, aunque con un recuento mucho menor, se encuentra el balneario de la Belle Époque de termalismo portugués, Vidago Palace Hotel, con un total de 20.719 personas, seguido de Monte Selva Hotel del Bienestar y Pedras Salgadas Spa & Nature Park con 11.722 y 10.738 fans respectivamente.

En última posición están los balnearios de Galicia que, a pesar de ser los más representativos en esta red social de toda la Comunidad Autónoma, obtienen poca representatividad si se compara con el resto de establecimientos, con 9.375 fans el balneario de Mondariz y 4.729 Caldaria Balnearios.

Ahora bien, como se puntualizaba en el apartado de metodología, el número de fans puede no ser tan importante si la página no se gestiona de forma adecuada y no se busca la participación de la comunidad *online*.

El caso más llamativo se encuentra en el balneario portugués de Pedras Salgadas Spa & Nature Park, que con casi 11.000 fans es, de los establecimientos analizados, el que presenta una cifra de *engagement* más baja, lo cual indica que no se aprovechan al máximo todas las oportunidades que ofrece el medio social. Lo mismo ocurre con Monte Selva Hotel del Bienestar y Vidago Palace Hotel.

No obstante, en el caso de los balnearios gallegos (España), a pesar de ser los que cuentan con menos seguidores en Facebook, son los que alcanzan unas de las mejores cifras de *engagement*, sobre todo el Balneario de Mondariz.

Por último faltaría por destacar Termas de Papallacta que cuenta con el número más elevado tanto de fans como de compromiso con su comunidad *online*, aunque se trate de una cifra más baja de lo esperado, al tener en cuenta su elevado número de seguidores.

Cabe concluir este artículo con la mención de que, a pesar de ser los medios sociales un canal reciente en materia de promoción turística, y más concretamente de turismo termal, existen balnearios, como los indicados, que cuentan con una gran repercusión en este medio y ello les permite alcanzar un número elevado de personas, a las que posiblemente no pudieran llegar por otros medios. No obstante, la actividad y situación en general que realizan los balnearios en los medios sociales puede mejorarse; por ejemplo, con medidas como la actualización del canal de forma habitual, el uso de información variada en las publicaciones, o la atención constante a su comunidad *online*.

4. Futuras líneas de investigación

Como se ha destacado en el apartado metodológico éste es un estudio exploratorio que da la posibilidad de avanzar en la situación de los establecimientos termales en los medios sociales. Las combinaciones que pueden realizarse en un estudio de esta temática, son muy variadas.

Como ejemplos de los estudios que podrían realizarse estaría el análisis de la situación de distintos destinos turísticos termales en los medios sociales. En este caso, Ourense como provincia termal o más concretamente la eurociudad de Galicia y Norte de Portugal, Chaves-Verín, podrían ser comparadas con otras ciudades europeas históricas de renombre en el ámbito termal como Bath en Reino Unido, Baden-Baden en Alemania o Vichy en Francia; así como con otras zonas de la cordillera andina.

Por otro lado, si se cuenta con el apoyo de los establecimientos termales, podría ser interesante estudiar el perfil de los fans de Facebook o Twitter de los balnearios, para poder ser contrastados con su público real y establecer medidas para captar, a través de estos canales, distintos perfiles de clientes con el propósito de diversificar la clientela de los balnearios.

Referencias Bibliográficas

Altamirano. V & Túñez. M. (2014). Contenidos digitales para la promoción y difusión turística de Iberoamérica. En *Contenidos innovadores en la universidad actual*, 61 – 72. España: Mc Graw Hill.

Ares. T & Vila. M. (1997). *Guía de Balnearios e Fontes de Galicia*. Vigo: Galaxia.

Armijos. T & Armijos. Z. (2010). Macro Proyecto de Investigación: “Recuperación histórica del patrimonio cultural de salud en la región sur del Ecuador y el norte de Perú” (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Ecuador. Disponible en: <http://goo.gl/nUs9X5>.

Babie. E. (2007). *The practice of social research*. USA: Thomson Wadsworth.

Brodie. R., Ilic, A., Juric. B., & Hollebeek. L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, vol 66 (1), pp. 105-114. [Recuperado 01/05/2015] de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002657#>

Casal. R & González. S. (2010). *Os Balnearios de Galicia. Orixe e desenvolvemento*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico Campus Vida.

Cvijikj. I & Michahelles. F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Springer Link*, vol 3, pp. 843-861. [Recuperado 10/04/2015] de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13278-013-0098-8>.

Henn. M, Lopes. P, Gonçalves. J & Fraiz, J. (2008). Turismo termal: Cambios conceptuales y Mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo. Revista científica do programa de Pos-*

Graduação em Administração e Turismo, 10 (3), pp. 415-434. [Recuperado 06/04/2015] de <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/773/628>.

Hoz. A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. Escenarios: Empresa y Territorio, N° 2, pp. 37-54. [Recuperado 15/05/2015] de <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/31/22>.

Huertas. A., Seló. D & Miguez. M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. Revista El Profesional de la Información, vol 24 (1), pp.15-21. [Recuperado 18/04/2015] de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.02/17753>.

Internet República. (2012). Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales. [Recuperado 04/08/2015] de <http://internetrepublica.com/informe-social-media-banca>.

Leung. X & Bai. B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol 30 (1-2), pp.58-77.

Marever, F & Corvillo. (2006). I. Historia de la Sociedad Española de Hidrología Médica. Siglo XIX. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Prieto. M. (2011). Los estudios sobre turismo en Ecuador. Espacios en disputa: el turismo en Ecuador, 9 – 28. Ecuador: Flacso.

Rodríguez. J. (2007). Agua que aún mueve molino: aproximación a la historia balnearia. Anales de Hidrología Médica, 2, pp. 9-26. [Recuperado 12/05/2015] de <http://revistas.ucm.es/index.php/ANHM/article/view/ANHM0707110009A/15136>.

Valerio. G., Herrera. N., Herrera, D.& Rodríguez. M. (2014). En Facebook el tamaño si importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México, vol 15 (2). [Recuperado 02/04/2015] de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/art12.pdf>.

Valentín Alejandro Martínez Fernández es profesor Titular de Comercialización en Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de A Coruña. Es coordinador e investigador principal del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado de la Universidad de A Coruña.

Eva Sánchez Amboage es Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Profesorado de ESO, BAC,FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Doctoranda del Programa de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña y Doctoranda en el Grupo de Investigación en Marketing Aplicado de la Universidad de A Coruña.

María Dolores Mahauad Burneo es Magister en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia – UPV – España. Docente del Departamento de Ciencias Empresariales; Responsable de la Sección Departamental de Organización de Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja. Miembro del Equipo de Investigación Innovación y Nueva Empresa. Loja- Ecuador.

Verónica Altamirano Benitez es Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela (España), Doctoranda de la USC, Diplomada en Comunicación Organizacional, Diplomada en Comunicación para el Desarrollo y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Docente principal de la Universidad Técnica Particular de Loja, miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Relaciones Públicas de la UTPL, coautora de libros internacionales, de artículos en revistas científicas, y divulgativas. Forma parte del grupo de investigación Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica Particular de Loja.