**Balnearios y Redes Sociales**



Desde hace algún tiempo, nos están llegando a [www.termalistas.com](http://www.termalistas.com/) preguntas, inquietudes, dudas, cuestiones ..... acerca de la importancia que para un balneario o un establecimiento termal, supone tener hoy en día una presencia relevante en las redes sociales. Como os podéis imaginar, muchas veces, lo que en realidad están buscando es una "píldora" mágica que al ingerirla les cure los males o las dolencias que padecen en este ámbito. Desgraciadamente esa píldora no existe, o al menos, lamentablemente, nosotros no la conocemos. Por eso queremos hacer una pequeña reflexión sobre qué cosas se deben y no se deben hacer, para que un balneario tenga éxito a la hora de aventurarse en el proceloso mundo de las redes sociales.

Imaginémonos que somos el propietario de un balneario, de un spa o de un talaso, o quizás el máximo responsable del mismo, y nos llega información relevante con respecto a la importancia que puede suponer para un establecimiento como el nuestro tener una presencia activa en las redes sociales. Investigamos y nos damos cuenta que nuestro balneario ni siquiera aparece, o su presencia es mínima. “¿Cómo es posible?”, gritamos. Un rictus de preocupación asoma a nuestro semblante y un escalofrío recorre nuestro cuerpo: “estamos quedándonos atrás, no podemos permitírnoslo, la competencia lleva ya meses o años trabajando, comunicando, compartiendo información en las redes sociales…”. Y nosotros, hasta ahora, no nos hemos preocupado de este nuevo canal que, aparentemente, parece clave a la hora de atraer nuevos usuarios y mejorar la relación con los que ya tenemos. ¿Qué podemos hacer?

La respuesta parece obvia. Tenemos que ponernos las pilas y desarrollar una estrategia para que nuestro establecimiento tenga una presencia destacada en las redes sociales, y no podemos perder más tiempo. ¿Estamos de acuerdo? Si es así, antes de ponernos en marcha debemos tener en cuenta algunas consideraciones previas, ya que no es oro todo lo que reluce y es necesario definir muy bien nuestra estrategia antes de dar ningún paso.

**1º) Una buena estrategia de comunicación en Redes sociales no sale gratis.**

No debemos animarnos a dar este paso si no estamos dispuestos a destinar recursos, tanto materiales como humanos, para alcanzar este fin. Efectivamente, crear perfiles para nuestro balneario en Twitter, Facebook, LinkedIn o Google+ es gratuito, al menos en las versiones básicas, pero solo será el primer paso. Luego, tenemos que estructurar bien la información que queremos mostrar en cada uno de nuestros perfiles, definir una estrategia de comunicación para alcanzar nuestros objetivos, llevarla a cabo, publicar periódicamente novedades, ofertas, promociones, noticias... Sin olvidar la necesidad de hacer un seguimiento de nuestros usuarios, interactuar con el resto de empresas de nuestro sector y de otros sectores que consideremos interesantes, mantener actualizadas nuestras galerías de imágenes y videos... Parece difícil llevar todo esto a la práctica de manera correcta sin que nuestro personal se comprometa a participar activamente y que un profesional se responsabilice de este trabajo.

**2º) Aparecer en Redes Sociales no aumenta las ventas, al menos en una primera fase.**

Las redes sociales son ideales para establecer un canal de comunicación con usuarios que potencialmente pueden estar interesados en comprar nuestros servicios, pero como cualquier acción de márketing, necesitará de un tiempo más que prudencial para que consigamos hacernos un hueco en este competitivo mercado, el mismo que para llegar a tener un número de usuarios significativo, para que nuestro trabajo se empiece a ver recompensado con retornos relevantes. Las redes sociales no son la tabla de salvación de los balnearios que han sufrido una caída de las ventas y necesitan aumentarlas desesperadamente. Para estos casos, seguramente hay otras estrategias mejores. Pero una presencia adecuada en redes sociales ayudará a mejorar nuestra imagen, atraer nuevos usuarios e incrementará nuestras ventas a largo plazo.

**3º) Las Redes sociales no sirven para lavar una "mala imagen".**

Si estamos dando un mal servicio, tenemos un mal mantenimiento de las instalaciones, descuidamos la restauración o desatendemos a nuestros clientes, no pensemos en ningún caso que es posible lavar nuestra imagen promocionándonos en las redes sociales. Si este es nuestro objetivo, más nos vale no llevarlo a cabo, ya que obtendremos sin duda el efecto contrario. Las redes sociales se encargarán de comunicar a gritos todas nuestras carencias y hacerlas llegar a un número de usuarios significativamente superior, en un breve periodo de tiempo. Sin embargo, si somos conscientes de que tenemos esas carencias, ponemos los medios necesarios para subsanarlas y mejoramos sustancialmente el servicio que ofrecemos, las redes sociales nos ayudarán a llegar de nuevo a los usuarios descontentos y a mostrar a los demás nuestras nuevas virtudes, así como la renovada calidad de nuestros servicios.

**4º) La comunicación en Redes Sociales implica y compromete a todos los departamentos.**

No basta con contratar a un "Community Manager", por muy bueno que sea, y dejarle que luche solo contra viento y marea. Para poder comunicar correctamente, en este o en cualquier otro ámbito, debemos darle toda la información posible, lo más actualizada y con el mayor número de detalles, para que el responsable tenga material e información suficiente para publicar todos los días noticias relevantes e interesantes para los usuarios: novedades en la carta de tratamientos termales, nuevas ofertas y promociones, innovaciones en el restaurante, remodelaciones de las instalaciones, horarios de las mismas, incorporaciones de personal , niveles de ocupación, eventos realizados... De esa forma, nuestros perfiles se convertirán en punto de referencia para los usuarios y recurrirán a ellos para obtener información atractiva y actualizada sobre nuestro balneario.

**5º) Cuales son las redes sociales en las que debe aparecer mi balneario.**

Como se suele decir, “en cuantas más, mejor”. En una primera fase, parece imprescindible tener en cuenta al menos estas:

Twitter: Red de microblogging que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Requiere una interactividad constante, ya que lo que prima es la inmediatez.

Facebook: Permite compartir información sobre todo de carácter gráfico (imágenes y videos) con todos nuestros seguidores. La calidad y cantidad de información es muy relevante para hacer atractiva nuestra página.

LinkedIn: Red social ligada a los perfiles profesionales que, en la actualidad, permite crear una página para tu negocio en la que mostrar tus servicios o productos.

Google+: No se trata de "otra red social", sino de una "capa social" que integra otros productos muy importantes también para el desarrollo de nuestro negocio (YouTube, Gmail...). Sin duda, tenemos que prestarla mucha atención y estar atentos a su evolución.