

La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España

Marcel Rodrigo Henn Bonfada ⁱ

Patricia Lopes Branco Bonfada ⁱⁱ

José Antonio Fraiz Brea ⁱⁱⁱ

Universidad de Vigo (España)

José Manoel Gonçalves Gândara ^{iv}

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumen: Este trabajo engloba el turismo termal dentro del concepto del turismo de salud y la cosmética termal como un nuevo negocio para los balnearios españoles. El objetivo es identificar la importancia de la cosmética termal para los balnearios gallegos y de los aspectos del marketing relacionados a ella en estos centros. La metodología está basada en una investigación empírica, descriptiva y se adoptó un enfoque cualitativo. Como instrumento de recogida de datos fue hecho un cuestionario estructurado, utilizándose la técnica de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas y cerradas. Los resultados fueron que la cosmética termal tiene gran importancia en aspectos intangibles para los balnearios gallegos y fueron descritos estos aspectos además de identificar otras importantes informaciones relacionadas al marketing.

Palabras clave: Cosmética termal; balnearios; turismo termal; turismo de salud; España.

Title: The importance of thermal cosmetics for spas and spa tourism: the case of the Autonomous Community of Galicia - Spain

Abstract: This work includes the thermal tourism within the concept of the health tourism and the thermal cosmetic like a new business for the Spanish spas. The primary target is to identify the importance of the thermal cosmetic for the Galician spas, besides investigating important aspects of the thermal cosmetic marketing in these centers. A methodology based on an empirical investigation of the descriptive and a qualitative approach was adopted. As instrument of collection of data were used a structured questionnaire, being used the technique of the interview in depth with open and closed questions. The obtained results were that the thermal cosmetic has a great importance in intangible aspects for the Galician spas and were identified these aspects besides identifying other important information related to marketing.

Key-words: Thermal cosmetic; spas; thermal tourism; health tourism; Spain.

ⁱ Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible - Universidad de Málaga – España
Master en Organización y Dirección Turística – Turismo Termal por la Universidad de Vigo – España. Email: mbonfada@gmx.net

ⁱⁱ Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible - Universidad de Málaga – España
Master en Organización y Dirección Turística – Turismo Termal por la Universidad de Vigo – España. Email: pbonfada@hotmail.com

ⁱⁱⁱ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de Vigo – España

Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo - Universidad de Vigo – España. Email: jfraiz@uvigo.es

^{iv} Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Profesor e Investigador del Departamento de Turismo y del Máster/Doctorado em Geografía - Universidade Federal do Paraná – Brasil. Email: jmg-gandara@yahoo.com.br

Introducción

Los balnearios crean y empiezan a ofrecer sus propias marcas cosméticas en tratamientos estéticos. La cosmética termal, cuyo principio activo son las propiedades del agua mineromedicinal del balneario, es una forma de aprovechar mejor el principal recurso de un balneario y ofrecer un nuevo producto con características únicas al cliente añadiendo valor al centro termal.

El principal objetivo del artículo es identificar la importancia que los cosméticos de marca propia tienen para los balnearios gallegos.

La importancia de este artículo está en el hecho de estudiar una nueva unidad de negocio que surge con el proceso de modernización por lo que pasan los balnearios españoles. Además de identificar los balnearios de España que tienen su propia línea de cosmética termal este trabajo identifica importantes aspectos del marketing en la cosmética termal, las tendencias de los cosméticos termales y la cosmética termal como forma de añadir valor en los balnearios. Puede también servir como una referencia en el tema ya que no fue encontrada ninguna publicación acerca de la cosmética termal en España.

El turismo de salud y el termalismo

La búsqueda de la salud, a través de la visitación a las termas, ya era realizada por los griegos en la Grecia Clásica (Vogeler Ruíz, Hernández Armand, 2004), o sea, aunque el término turismo de salud haya surgido en los años 70 del pasado siglo (San Pedro Martínez, 2004), la motivación es mucho más antigua. Brenner (2005) añade que en la actualidad reciente, cuando se vive la realidad del turismo masificado de sol y playa, el turismo de salud resurge como una alternativa al turismo tradicional.

En líneas generales se puede afirmar que “el turismo de salud ocurre cuando las personas viajan de su local de residencia por razones de salud” (Ross, 2001:01) y, los desplazamientos son motivados por la búsqueda de salud en establecimientos turísticos como spas, balnearios, centros de talasoterapia, etc. (Mourão, 1997; Pollock, Williams, 2000; San José Arango, 2003).

Autores españoles como Sánchez Zapata (2006:08) dicen que “turismo de salud es acudir a un centro donde se ofrece una serie de técnicas para mejorar y equilibrar el estado de salud y bienestar y/o recuperar la salud”. Para San José Arango (2003:15) turismo de salud es “... una expresión afor-

tunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dietética y del ejercicio físico”, y aún añade que el turismo de salud tiene como fundamentos el agua (no especificando su origen), el clima, los aspectos relacionados al estilo de vida y a la manutención de la forma física y de la belleza; no olvidándose del ocio como nuevo e esencial elemento.

Estos conceptos están basados en la comprensión de salud como algo más que solamente la ausencia de enfermedad. De acuerdo con la definición de Andrija Stampar, aceptada por la Organización Mundial de la Salud (Instituto Español de Comercio Exterior, 2007), la salud es definida como “no de mera ausencia de enfermedad sino como la situación de perfecto bienestar físico, mental y social”. Así la salud aproximase al concepto de calidad de vida.

Otros conceptos, hacen hincapié que el turismo de salud actualmente va más allá de las curas termales y climáticas. Según Goodrich y Goodrich (1987), turismo de salud es el intento por parte de una instalación turística (ex. hotel) o destinación (ex. Baden Baden, Alemania) de atraer turistas deliberadamente a través de la promoción de sus servicios e instalaciones de salud, además de sus servicios ordinarios de turismo. Pollock y Williams (2000:165), refuerzan la tendencia por un entendimiento más amplio de la salud y de las posibilidades del turismo de salud, y entienden y lo definen como la “...utilización de productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar”.

El concepto propuesto por Pollock y Williams (2000), puede ser considerado como lo más completo, pues está orientado a los productos y servicios creados y ofertados por los centros termales enfocados en la salud de su cliente, lo que está totalmente de acuerdo con los balnearios que ofrecen cosmética termal para su consumidor.

Para una mejor comprensión de los centros termales hace falta entender los componentes del turismo de salud, que según Sayili et al. (2007), dentro del turismo de salud, el turismo termal y los balnearios cobran una creciente importancia.

En España, autores y asociaciones suelen clasificar tres componentes del turismo de salud: termalismo, talasoterapia y tratamientos marinos, y centros de salud y belleza (Amor Garroset, Fernández Torán, 1998; ANET/ANBAL, 2006). Aun-

que las clasificaciones pueden, en algunos casos, tener nombres diferentes, mantienen la misma filosofía y están relacionadas al tipo de agua utilizado por cada centro.

Según Artal Tur et al. (2004) el turismo de salud es una actividad en auge dentro del sector turístico español y los balnearios siguen siendo, en este país, los principales representantes de este segmento turístico. Las cifras de este mercado son altas y el mercado apunta para el surgimiento de nuevos centros con una procura cada vez más grande por parte de los usuarios (Bonfada y Bonfada, 2007).

Para la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET/ANBAL, 2006) el balneario o estación termal es “aquella instalación que dispone de aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban.”

Desde finales del siglo XX la hidroterapia y balneoterapia vienen recuperando su espacio de remedios terapéuticos principalmente en los países desarrollados donde las personas empiezan a buscar calidad de vida y no más sólo la salud entendida como opuesto a enfermedad (Melgosa Arcos, 2000). Actualmente los balnearios han adquirido un papel mucho más amplio y son centros de vacaciones (Rodríguez Míguez, 2002). Además de tratar y prevenir dolencias, los balnearios sirven para el descanso y la puesta en forma, contacto con la naturaleza, huir de la vida estresante de las ciudades, búsqueda de silencio, tranquilidad y paz. Son lugares destinados al descanso a la recuperación y esparcimiento personal y ofrecen auténticas vacaciones de salud (ANET, citado por Fraiz Brea, 2004).

Con el cambio del perfil del cliente y de sus necesidades, los balnearios se transforman. Ese desarrollo provoca el surgimiento de nuevos tipos de tratamientos (la relajación, anti estrés, las curas de adelgazamientos, dietética, estética, belleza, antitabaco, curas de rejuvenecimiento o revitalización, relax de fin de semana, etc.) e instalaciones (Grande Herranz, 2000; Melgosa Arcos, 2000; San Pedro Martínez, 2004; Rodríguez Míguez, 2005).

Para Lapuente Fernández y Hernández López (2005) vivimos en una época de estética integral y obsesión por la belleza lo que explica el auge de los centros de belleza y estética donde se trata también la calidad de vida. Añaden que la hidroterapia estética está en auge en nuestra sociedad y que los representantes son los balnearios e los centros spa.

La cosmética termal

Algunos balnearios, sobre todo franceses, aprovecharon las propiedades de sus aguas y crearon productos cosméticos para comercializar en sus balnearios. Con el paso del tiempo, la aceptación y calidad de sus productos transformaron algunas de esas marcas que contienen principios activos de aguas termales en marcas muy conocidas en el mundo, y líderes en el mercado de cosmética. Entre las principales marcas más conocidas están: Vichy, La Roche Posay, Biotherm, Avène Eau Thermale

Con el actual nivel de crecimiento de los balnearios en España, la diversificación de la oferta de productos y tratamientos, los balnearios españoles empiezan a mirar la potencialidad de sus aguas con la finalidad de crear sus propios productos y líneas de cosméticos.

Acerca de los balnearios de Galicia, Bonfada (2006) dice que, para la producción de cosméticos hace falta tener un laboratorio especializado en la fabricación de cosmética, que depende de unas normas muy estrictas para su funcionamiento. Si cada balneario crease un laboratorio propio, los costes de producción serían muy elevados y la cosmética termal sería un negocio inviable para el balneario. Lo que sucede actualmente es que el balneario contrata un laboratorio especializado para hacer los productos con su marca. Cada balneario decide los ingredientes que componen el cosmético, que pueden tener varias características. Pueden ser utilizados ingredientes químicos o naturales, básicos o elaborados, de distintas calidades, etc. El balneario decide con que tipos de ingredientes desea fabricar su producto, así como su calidad. Cuanta más calidad sostengan los ingredientes, mejor es el producto y mayor es el precio final.

Según Bonfada (2006), el principio activo del cosmético siempre son los componentes del agua mineromedicinal del balneario, lo que determina un producto único en el mercado. Los componentes del agua son analizados y patentados, garantizando así la calidad del producto. El agua mineromedicinal es captada en una cantidad suficiente para la fabricación de los cosméticos, conforme solicita el laboratorio. El proceso de captación es realizado en el manantial del balneario, con la atención y el cuidado debido para no alterar la composición del agua, que es envasada en recipientes especiales propios para el transporte. El agua es transportada al laboratorio, donde empieza el proceso de fabricación del cosmético. Después de la fabricación, el cosmético vuelve hasta el balneario donde está

listo para su venta. Pero, antes de vender el cosmético, el balneario analiza algunas muestras en un laboratorio independiente con la finalidad de garantizar el producto y confirmar que el cosmético posee realmente los componentes del agua del balneario y no ha sufrido ninguna alteración.

El resultado de todo este proceso es un cosmético de alta calidad, que lleva en su composición las propiedades terapéuticas del agua mineromedicinal del balneario, único en el mercado, en fin el cosmético termal.

Metodología de la investigación

El proceso metodológico de este artículo se puede dividir en dos etapas distintas.

La primera fase cuenta con la investigación de carácter exploratorio, dividida en dos partes. En la revisión bibliográfica fueron recopiladas y analizadas informaciones, teorías y conceptos sobre el turismo de salud y los balnearios. A través de un primer estudio fueron identificados por internet (sitios oficiales, especializados y de búsqueda) 98 balnearios en España. Entre los días 15 y 20 de agosto de 2006, fueron realizadas llamadas telefónicas con la finalidad de identificar los balnearios que poseían sus propias marcas de cosméticos. Como resultado se obtuvo un total de 36 balnearios españoles que poseían su propia línea de cosmética termal.

La segunda fase consistió en una investigación empírica del tipo descriptiva y se adoptó un enfoque cualitativo. Fue elegida la comunidad autónoma de Galicia para hacer la investigación debido a su representatividad en el número de balnearios en España, por ser la Comunidad Autónoma con mayor número de balnearios (seis) que poseen su propia línea de cosmética termal identificados en este estudio y por la facilidad de desplazamiento hasta los balnearios. En estos seis centros, que representan la totalidad de balnearios que poseen su propia marca de cosmética termal y por esto fueron los escogidos para constituyeren la muestra de esta investigación, fueron identificados los directores responsables por la sección de cosmética termal y fue solicitada una cita para llevar a cabo la investigación. En la secuencia se presenta el mapa de la ubicación de los balnearios investigados en el contexto de Galicia.

Como instrumento de recogida de datos fue utilizado un cuestionario estructurado, utilizándose la técnica de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario fue elaborado siguiendo las recomendaciones de la lite-



Imagen 1 – Ubicación de los balnearios investigados en el contexto de Galicia - España.

Fuente: adaptado de www.balneariosdegalicia.com

ratura de investigación y acudiendo a especialistas en marketing, con la finalidad de obtener la mejor información sobre el tema objeto de investigación.

La recogida de datos fue realizada personalmente. Una vez recogidos los datos, fueron analizados con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos de investigación para seguidamente establecer las conclusiones de la investigación.

En este estudio hay que considerar el hecho de que tres de entre los seis balnearios consultados pertenecen a la misma empresa, es decir la opinión de una empresa equivale a la mitad de la información obtenida. Sin embargo, la información obtenida de esta no difiere en la opinión de otros balnearios y sin duda, representa la realidad de la cosmética en los balnearios de Galicia.

Resultados de la investigación

Los balnearios participantes fueron: Balneario de Arnoia, Balneario de Laias, Balneario de Lobios, Balneario Baños de Carballo, Balneario de Cuntis y Balneario Mondariz. Los tres primeros balnearios son propiedad de una única empresa, Caldaria Hoteles y Balnearios, que contestó a las preguntas de forma general, sin hacer distinción de cada balneario, hablando del negocio de la cosmética en sus tres balnearios conjuntamente. Las características de estos establecimientos son:

Arnoia Caldaria Hotel y Balneario es un hotel de categoría tres estrellas cuenta con 50 habitaciones. Posee 3 salas de convenciones (la mayor para 100 personas), salas de lectura, restaurante à la Carte, café-bar, bar, tienda de artesanías y productos locales y parque infantil. Ofrece también paseos de catamarán, pistas polideportivas, alquiler de bicicletas, caminadas y paseos a caballo. El balneario está situado en el edificio del hotel. Sus aguas son hipotermales, de mineralización débil, sulfuradas-bicarbonatadas, fluoradas, con un ph. casi neutro, emanan a una temperatura de 22° C, e están indicadas para reumatismos, afecciones dermatológicas, afecciones respiratorias, tratamientos de belleza, procesos postquirúrgicos y postraumáticos, alteraciones menstruales, etc. Entre sus tratamientos destaca la balneación, con baños de hidromasaje, baños de burbujas, baño niágara, aplicaciones a presión, como el chorro, la ducha circular, la ducha filiforme, peloides (parafangos), terapias manuales, como masajes y masajes bajo ducha, tratamientos de estética faciales y corporales, y otros servicios como sauna, termarium, gimnasio, piscina exterior, piscinas interiores climatizadas, tratamientos anti estrés y de estética.

Laias Caldaria Hotel y Balneario es un hotel con categoría de tres estrellas y cuenta con 100 habitaciones. Sala para eventos con capacidad para 150 personas. Ofrece también café-bar, bar inglés e rincones para lectura. El balneario dispone de servicios habituales de balneoterapia, con unas aguas hipotermales, predominantemente bicarbonatadas sódicas, alcalinas, especialmente indicadas en pacientes que padecen hiperacidez, problemas gástricos, procesos postquirúrgicos y postraumáticos, curas de relax y belleza, peloides (parafangos), terapias manuales, como masajes y masajes bajo ducha, tratamientos de estética faciales y corporales, y otros servicios como sauna, termarium, gimnasio, piscina exterior de agua caliente, piscinas interiores climatizadas, tratamientos anti estrés y de estética.

Lobios Caldaria Hotel y Balneario tiene una categoría de cuatro estrellas y cuenta con 85 habitaciones, sala de lectura, restaurante a la Carte, sala de juegos, café-bar y un bar inglés. También dispone de peluquería y un salón de actos para a organización de reuniones o convenciones de empresa. El balneario cuenta con un manantial de aguas bicarbonatadas sódicas, cloruradas, de débil mineralización e hipotermales (emanan a 77,1°), indicadas para procesos crónicos digestivos, respiratorios, reumatológicos, dermatológicos y curas de diuresis. Además, las características de las aguas las hacen idóneas para el desarrollo de tratamientos estéticos y curas de estrés.

El Balneario Baños Viejos de Carballo es de categoría dos estrellas, ofrece 60 habitaciones, restaurante, salones, salas convenciones y cafetería. El balneario de aguas mineromedicinales sulfurado sódicas, que emergen a una temperatura de 42 °C, ofrece baños de burbujas, baño de hidromasaje, chorros, ducha circular, sala de inhalaciones, agua en bebida, parafangos, masajes e piscina termal. Sus tratamientos son indicados para reumatismo, afecciones de vías respiratorias, afecciones de la piel, sistema circulatorio, sistema nervioso, procesos ginecológicos, afecciones quirúrgicas, afecciones hepáticas y enterohepáticas, trastornos metabólicos, vías urinarias, odontoestomatología y tratamientos de reposo y anti-stress.

El Balneario de Mondariz dispone de un hotel de cuatro estrellas con 194 habitaciones, restaurante, piano-bar, cafetería con terraza en jardines, disco pub, salones y centro de convenciones (hasta 1200 personas.). Piscina terapéutica climatizada, gimnasio, tienda de regalos, sala de juegos, capilla privada, campo de golf. El balneario dispone de tres manantiales con agua mineromedicinales. Las aguas tienen características bicarbonatadas-cálcicas, carbogaseosas y ferruginosas con importante acción sedante, analgésica, antiinflamatoria, diurética, antiflojística, hidratante y estimulante general de las funciones orgánicas. El balneario es compuesto del Palacio del Agua y Balneario Celta. Sus aguas son indicadas para tratar el reuma (artritis, gota, artritis, ciáticas, neuralgias, musculares), sistema nervioso (estrés, insomnio, agotamiento, depresiones), metabolismo (estados diabéticos, hiperuricemias), digestivos (gastritis, dispépticos, insuficiencias hepáticas, procesos hepáticos), respiratorios (bronquitis, catarros, asma), riñón (litiasis), rehabilitación, cardiovascular (prevención, hipercolesterolemias, obesidad, estrés) y tratamientos estéticos.

En el Balneario Termas de Cuntis hay

dos hoteles. El hotel Castro do Balneario es un "hotel con encanto" de cuatro estrellas y el hotel de La Virgen de cuatro estrellas, cuentan con un total de 91 habitaciones. El complejo de las Termas de Cuntis cuenta con numerosos manantiales que lo alimentan con temperaturas que llegan hasta los 64°C. Por su composición (sulfuradas), las aguas de Cuntis están especialmente indicadas en procesos reumatológicos, respiratorios, dermatológicos, estrés, etc. Estas aguas se usan en bebida, baño, chorro, inhalación, pulverización, baño de vapor, masajes, tratamientos de estética facial y corporal, según las necesidades y previa prescripción facultativa.

Como principales resultados de la investigación aplicada a estos balnearios tenemos los resultados a seguir.

Estos seis balnearios fueron los pioneros y representan la totalidad de balnearios de Galicia que desarrollaron unidades de cosmética en sus emprendimientos. Las principales razones que llevaron los centros termales a invertir y crear este nuevo producto fueron: la oportunidad de reforzar el negocio, aprovechar y utilizar los recursos del agua, bien como una estrategia para incrementar el flujo de demanda y diferenciarse de la competencia.

Ninguno de ellos posee un laboratorio de cosmética propio, es decir, no fabrican sus propios productos. Los productos son fabricados en un laboratorio externo, pero las líneas y productos son exclusivos en cada balneario, y todos ellos afirmaron que los cosméticos llevan ingredientes de las aguas mineromedicinales propias de sus balnearios. La principal razón para que los balnearios externalicen la producción de la cosmética está en el elevado coste de construir, equipar y mantener un laboratorio; pues la cantidad producida no le torna rentable. Por eso, se limitan a vender los productos ya beneficiados, obviamente, utilizando el agua mineromedicinal del propio balneario como materia prima.

En seguida fueron identificados las líneas y los productos cosméticos de cada balneario, que son mayoritariamente direccionado para el público femenino. Sin embargo, en cinco balnearios hay productos para hombres. Tres de ellos presentan una gama más completa de productos. Hay cuatro balnearios que dividen sus productos por líneas y a pesar de haber diferencias cuanto al número de productos, los seis balnearios ofrecen cosméticos para la higiene, para la cara y el cuerpo. Sólo uno balneario tiene línea solar.

En líneas generales la encuesta identificó que el perfil del cliente que consume la cosmética termal de los balnearios de la

muestra son mayoritariamente mujer (100% de los casos), tiene entre 31 y 50 años de edad (83%), con un nivel de renta media-alta, y que hace algún tipo de tratamiento en el balneario (50%).

Se concluye de estas informaciones que, como si esperaba, las mujeres son el principal público de estos balnearios ya que son estas quienes tradicionalmente consumen productos cosméticos. De la misma manera se esperaba como respuesta una renta entre media y alta, pues ese tipo de cosmética no es un producto de primera necesidad, así como, la edad identificada coincide con el periodo en que la mujer empieza a preocuparse más al cuidado de la belleza. Aquellos que invirtieron en la línea masculina presentan buenos resultados. El aspecto de la variedad en relación a utilización (higiene, cara, cuerpo) es una constante que permite a los balnearios de la muestra sacar mayor valor de la materia prima y optimizar las ventas.

Las actitudes o comportamientos de los clientes, según la opinión de los entrevistados, es que la cosmética es bien aceptada y eficaz (100% de los entrevistados), además sus clientes tienen curiosidad en probar y son muy fieles a la marca (50 % de los entrevistados). Lo que confirma la aceptación y la calidad de los productos.

En lo que se refiere a las decisiones individuales del producto: importancia del envase, de la etiqueta, del embalaje y del nombre de marca. Los entrevistados pudieron valorar de 1 al 5 cada característica, siendo 5 la máxima importancia.

Entre estas características analizadas, la más importante para el producto de la cosmética termal de los balnearios sin duda es el nombre de la marca, valorada como máxima importancia en el 83% de los casos. Luego, después de la marca, la más importante es el embalaje y finalmente el etiquetado y el envase. Si bien, la importancia de estos elementos en los productos de cosmética termal, en general, se puede decir que es considerada como alta.

De estos resultados se concluye una íntima relación entre el suceso de la marca del propio balneario o red y de su cosmética termal, ya que el nombre de la marca, en lo que se refiere a las características individuales del producto, es lo que más importa en la hora de adquirirlo. Esto se debe, a pesar de la marca del balneario no ser necesariamente la misma de su cosmética, porque, como se presentará en la secuencia, el conocimiento, aplicación y la comercialización de los productos ocurre esencialmente en las dependencias de los

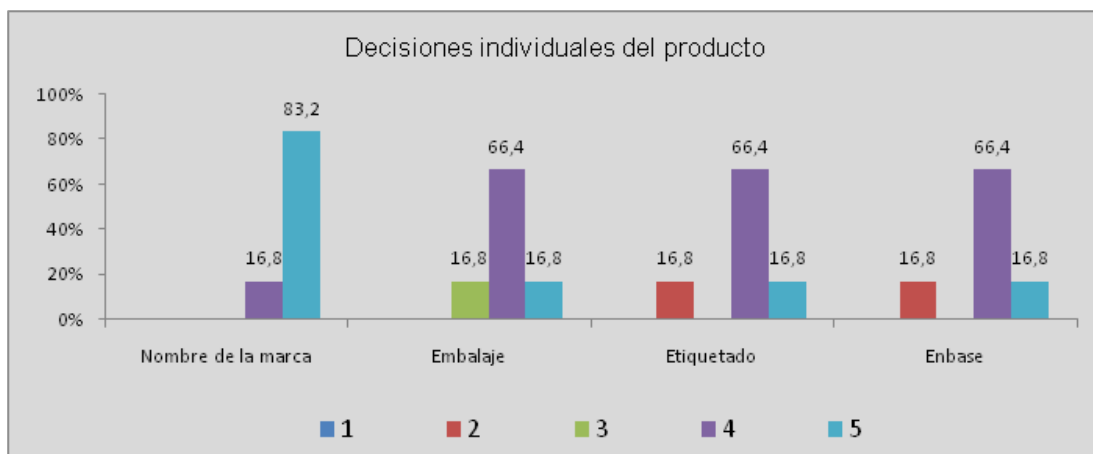


Gráfico 1 - Decisiones individuales del producto

balnearios.

En cuanto al sistema de venta de los cosméticos fue identificado que para las ventas de los productos son utilizados principalmente los canales de venta directos, en el 100% de los casos. El principal punto es el hotel balneario (100%), seguido por el teléfono y el fax (83 %) y por último, pero no menos importante, internet (66%).

La venta directa en el propio balneario ocurre con mayor frecuencia visto que son los propios clientes del hotel balneario que, al verlo en exposición o al consumir el producto en el propio tratamiento en el balneario, acaba adquiriéndolo. En la mayoría de los casos, conociendo el producto, este mismo cliente lo adquiere otra vez a través de los medios que considere más conveniente o seguro, en este caso, a través del teléfono o internet (cuando disponible).

En el caso de la venta indirecta, tres centros (50% de los balnearios), ya la utilizan como sistema de comercialización. Los productos están en una cadena de parafarmacias y también disponibles en un site de venta de productos por internet, externos al del balneario.

La venta indirecta es menos común debido al alto coste y competencia que encuentran otros canales de ventas ya que las opciones son variadas tanto de la cosmética

termal cuanto de las cosméticas tradicionales. Así se concluye que la cosmética termal de los balnearios de Galicia son, de momento, más exclusivas y el mercado está actualmente más direccionado a su propio público como forma de añadir valor al propio balneario. Aspectos estos que se confirman en la siguiente análisis:

En relación a la representatividad de los cosméticos para el balneario para 33% de ellos, es un servicio complementario. Para 16,6% son considerados una importante unidad de negocio, la que se destina a la comercialización externa al balneario. Para la mitad (50%), la cosmética se encuentra en una fase de transición, es decir, fue creada para ofrecer un servicio complementario a los clientes, pero ganó importancia y actualmente se está convirtiendo en una importante unidad de negocio. Así, percibiese que la cosmética termal es cada vez más importante como forma de añadir valor al balneario como producto complementario, sea para utilizarlos en los tratamientos, incrementar la gama de productos disponibles a los clientes, mejorar la imagen del propio balneario o divulgar las características y los beneficios del agua; pero, cada vez más es una manera de generar ingresos financieros.

Para el 83% de los balnearios, la cosmética termal es un complemento de servicios para añadir valor al balneario. El 33% opina que tiene importancia como generadora de ingresos.

En se hablando de competencia, según la encuesta, ella está presente entre la cosmética termal de los balnearios. Para la

Canales de Venta	Porcentaje
Venta Directa	100%
Propio Balneario	100%
Teléfono/Fax	83%
Internet	66%
Venta Indirecta	50%
Parafarmacias	50%
Internet (sites externos)	50%

Tabla 1 – Uso de Canales de Venta de la cosmética termal en los balnearios de Galicia

mitad de ellos, los consumidores comparan sus productos a los de los otros balnearios gallegos. Para 16,6% de estos balnearios, la competencia con sus productos está en las marcas de cosmética tradicional; y para 33% no hay competencia, ya que los cosméticos son solamente un servicio complementario.

Se percibe una relación entre las dos últimas informaciones. Para el balneario (16,6%) que considera la cosmética termal como una importante unidad de negocio hay también una competencia con los productos de marca tradicional. Para los 33% que consideran la cosmética como servicio complementario, no hay competencia y para los 50% donde la unidad crece en importancia, hay competencia entre la cosmética de otros balnearios. Se percibe un nivel de desarrollo distinto en la cosmética así como distintas estrategias con relación a cosmética termal.

En lo que se refiere a la variable precios, los productos de cosmética termal lo tienen influidos sobre todo por el coste de adquisición. Como segundo y tercero factores que más influyen en la variación en los precios practicados están el precio de los similares de la competencia y el valor que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

zan acciones internas de comunicación/publicidad en el hotel y en el balneario. Con relación a acciones externas, la más utilizada es la internet en el 83% de los casos, seguido por reportajes de revistas especializadas, ferias del sector y revista propia semestral, todos con 16%. O sea, como ya se presentó anteriormente, tratase aún, en la mayoría de los casos, de un producto que tuvo inicio con el objetivo de sanar la demanda interna por los productos por parte del propio balneario (como materia prima para los tratamientos) y de la demanda latente de los clientes actuales de los balnearios en adquirir los productos. Es cierto que, en la medida que el producto se consolida, el balneario pasa a arriesgarse en la venta externa, comunicando, en un primero momento a través de internet y, con menos frecuencia, a través de medios más caros, direccionados y específicos, como son las ferias, revistas, etc.

Otro objetivo de la encuesta trataba de identificar los aspectos tangibles e intangibles de la sección de la cosmética termal en los balnearios. Para tanto, los directores o responsables del área de cosmética deberían enumerar de 1 a 5, siendo 5 la máxima repercusión, según el grado

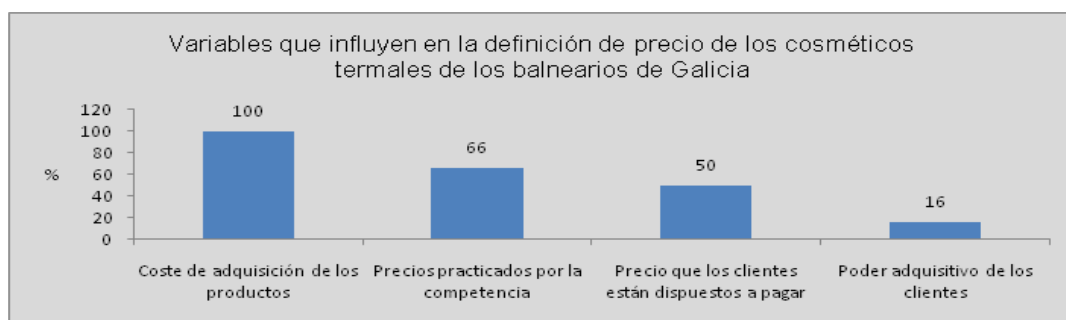


Gráfico 2 - Variables que influyen en la definición de precio de los cosméticos termales de los balnearios de Galicia

Analizando los datos presentados en el Gráfico 2 es importante tener en cuenta que el precio de producción es considerado el principal coste añadido del producto ya que la comunicación de estos productos, bien como la distribución aún son, en general, bastante iniciales y las estrategias actuales demandan poca inversión, aspecto que será evaluado en la secuencia. Pero, de cualquier forma, ya empiezan a evaluar y considerar el mercado, sobretodo la competencia y las características del propio cliente, en la formación del precio de venta de sus productos.

En se tratando de comunicación, los datos dicen que todos los balnearios utili-

de importancia de la cosmética en los siguientes aspectos: repercusión económica; imagen, percepción global del centro balneario; solidez de los mensajes de comunicación como balneario moderno; como elemento de atención y conocimiento del balneario; como factor de atracción y captación de clientes; como elemento diferenciador en relación a otros balnearios; y como atracción de usuarios que tienen como principal motivación la belleza (véase Gráfico 3).

En líneas generales, el Gráfico 3 enseña la importancia de la cosmética termal en la imagen del balneario como unidad de negocio y en su capacidad de comuni-

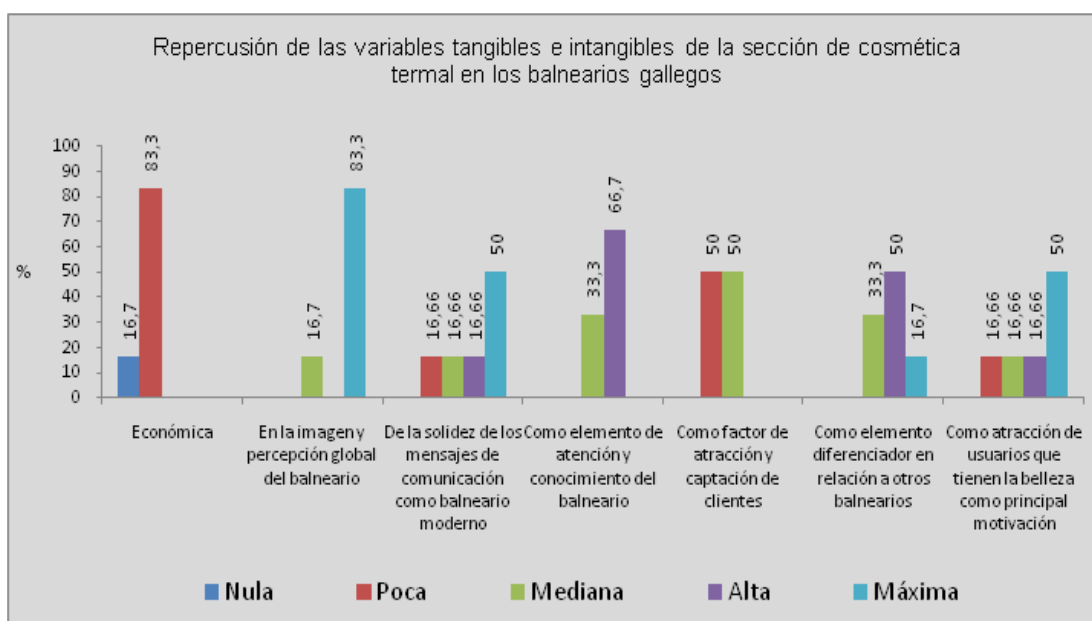


Gráfico 3 - Aspectos tangibles e intangibles de la sección de cosmética termal en los balnearios gallegos, 2006.

car un mensaje de emprendimiento moderno, bien como en atraer flujo de clientes que tienen la belleza como principal motivación. Aún se destaca, aunque con menos importancia, el valor de la cosmética termal como elemento de diferenciación en relación a la competencia. En contrapartida, la atracción de clientes en general y sobretodo la variable económica presentan poca repercusión en los resultados de los balnearios de Galicia. Hechas estas observaciones, se constata que las variables intangibles son más bien valoradas que la tangible (que en este caso se limita a los resultados financieros).

Este último análisis confirma que la cosmética aún es tratada como producto complementario de la oferta de los balnearios de Galicia y que poco a poco se desarrolla y camina rumbo a ser una nueva unidad, que traspasa los límites de los balnearios.

Finalmente, en se hablando de tendencias de la cosmética termal y de sus propios negocios, la totalidad de los entrevistados acreditan en su evolución y piensan que habrá una diversificación y perfeccionamiento de los productos ofrecidos en los balnearios.

Un 83% de los entrevistados destacaron como tendencias principales el crecimiento, diversificación y ampliación de las líneas y productos, así como un incremento continuo de ventas; presentando una visión bastante optimista en relación al mercado y a su propio negocio, así como de su competencia. Ya un 16% destacó la tendencia de incremento de la competencia, y cree que supervivirán solamente algunos balnearios en el mercado de la cosmética termal y muchos dejarán de vender su propia marca y migrarán para otras marcas tradicionales del mercado. Estos creen en una evolución de la cosmética termal, pero selectiva.

Consideraciones finales

El turismo de salud presenta un crecimiento en las últimas décadas y también colabora con la diversificación de la oferta turística muy concentrada en el turismo de sol y playa. Este crecimiento beneficia a los balnearios que actualmente pasan por un buen momento y buscan diversificar su oferta ofreciendo nuevos productos relacionados al ocio, relax, puesta en forma y belleza. Con estos nuevos tratamientos ofertados los balnearios diversifican sus productos y empiezan a aprovechar mejor su principal recurso, el agua mineromedicinal creando sus propias líneas de cosmética.

A través de la investigación fue posible observar importantes aspectos relacionados al marketing de la cosmética termal en los balnearios gallegos, los cuales responden a los objetivos parciales de este estudio.

Actualmente, la oferta de la cosmética termal está compuesta por marcas tradicionales y por marcas propias de balnearios. Fueron identificadas cuatro marcas tradicionales importantes en el mercado español y 36 marcas propias de balnearios.

Con una visión local, con la finalidad de atender a sus propios clientes, los balnearios ofrecen en sus tratamientos, cosméticos con las características propias de sus aguas y apuestan por este nuevo sector. A pesar de la demanda, ser predominantemente femenina, los balnearios no ofrecen solamente productos para mujeres y comienzan a valorar el papel del hombre en la cosmética como un mercado promotor. Actualmente, las líneas de los productos de cosmética termal de los balnearios

son compuestas por un número reducido de productos, pero con el desarrollo actual tienden a la diversidad. Con relación al envase, etiquetado, embalaje y nombre de marca, hay una necesidad de mejorar estas características del producto. El canal de distribución elegido por los balnearios es la venta directa, pero ya hay indicaciones de diversificación del canal elegido.

A pesar de ser considerada como un producto complementario, la unidad de negocio de la cosmética empieza a ganar valor e importancia dentro de los balnearios. La venta externa muestra esta creciente importancia. Iniciase también una competencia de los productos cosméticos entre balnearios y con marcas tradicionales y los precios de los cosméticos están basados predominantemente en el coste de adquisición de los productos.

Las principales acciones de comunicación/publicidad de los cosméticos son realizadas en el hotel y balneario, y la tendencia de los cosméticos termales es positiva y de crecimiento. Según los entrevistados, la cosmética tiende a crecer y a diversificarse. Surgirán nuevas líneas y nuevos productos que complementarán las líneas ya existentes. La cosmética es vista como un buen negocio, con incremento de ventas continuo y un futuro esperanzador para la gran mayoría de los entrevistados.

Con relación al principal objetivo de este artículo que es identificar la importancia que los cosméticos de marca propia tienen para los balnearios gallegos se concluye que con la cosmética termal los balnearios rentabilizan su principal recurso, crean una nueva unidad de negocio, añaden valor al balneario y atienden a una nueva y creciente demanda por la belleza. Fortalecen su imagen creando una ventaja competitiva en relación a otros balnearios.

Sería interesante proponer más estudios acerca del tema. Un estudio similar con los otros balnearios españoles podría aportar más información relevante y un estudio con la demanda aportaría informaciones cruciales ya que estos productos son hechos para cubrir sus necesidades.

Referencias bibliográficas

- Amor Garroset, Francisco y Fernández Torán, Miguel Ángel.
1998. "El turismo de salud en la comunidad Valenciana". *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics*, 25: 187-195.
- Asociación Nacional de Estaciones Termales / Asociación Nacional De Balnearios.
2006. Información datos del termalismo en España. Mensaje recibida por <anet@balnearios.org> en 14 jun. 2006.
- Artal Tur, Andrés; García Sánchez, Antonio y Ruiz Belijar, José.
2004. "El turismo de salud, características de la demanda: implicaciones y consecuencias para el tejido empresarial de la región de Murcia". En *II Jornadas de Economía del Turismo*, 2004, Mallorca. Disponible en: <http://www.uib.es/congres/jet/pdf/ponencias/Artal.pdf>. Acceso en: 30 may. 2008.
- Balnearios de Galicia.
2010. Listado de Balnearios. Disponible en: <http://www.balneariosdegalicia.com/balnearios.html>. Acceso en 15 nov. 2010.
- Bonfada, Marcel H.
2006. "La cosmética termal como factor diferenciador de los balnearios en el turismo de salud: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España". Tesina de Maestría presentada en la Universidad de Vigo – España. Ourense.
- Bonfada, Marcel H. y Bonfada, Patricia L. B.
2007. "El turismo de salud en España: conceptos y situación actual". In: *IX Seminario Internacional de Turismo*, Curitiba.
- Brenner, Eliane L.
2005. "El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil". *Cuadernos de Turismo*, Murcia, 16: 105-122, jul.-sep.
- Fraiz Brea, José A.
2004. "El sector turístico de Ourense". En *Lago Peñas, S. y Vaquero García, A. A economía de Ourense a debate* (pp. 49-62). Ourense: Ed. Santiago Lago Peñas.
- Goodrich, Jonathan y Goodrich, G.
1987. "Health-care tourism: an exploratory study". *Tourism Management*, Hamilton, 8(3): 217-222.
- Grande Herranz, María. T.
2000. "Una visión de conjunto de las estaciones termales en España". En *Ministerio del Medio Ambiente, ITGE. Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España* (pp. 69-74). En *II Jornadas sobre aguas minerales y mineromedicinales*. La Toja. Disponible en: <http://aguas.igme.es/igme/homec.htm>. Acceso en: 20 nov. 2006.
- Instituto Español de Comercio Exterior (IECX).
2008. "Termalismo y talasoterapia en Francia". Disponible en: <http://www.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/franciata>

- lasoterm.pdf. Acceso en: 30 jun. 2008. 49p.
- Lapuente Fernández, Juan. P. y Hernández López, Susana.
2005. "Balneoterapia en estética". En Pérez Fernández, M. R. Principios de Hidroterapia y Balneoterapia (pp. 337- 350). Madrid: Ed. McGraw- Hill Interamericana.
- Melgosa Arcos, Francisco J.
2000. "Turismo de salud: termalismo y balneario". En Blanquer, D. III Congreso Universidad y Empresa. Valencia: Ed. Tirant lo Blach.
- Mourão, Mario B.
1997. "A água mineral e as termas: uma história milenar". São Paulo: ABINAM - Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral.
- Pollock, Anna y Williams, Peter.
2000. "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". En Gartner, W. (Ed.). Trends in outdoor recreation, leisure and tourism (pp. 165-173). Cambridge, MA, USA: Cabi Publishing.
- Rodríguez Míguez, Luis.
2002. "Hidrología médica, balneoterapia y termalismo en el siglo XX". En Caixa Nova. Evolución de la medicina en el siglo XX (pp. 179-194). Vigo: Caixa Nova.
- Rodríguez Míguez, Luis.
2005. "El balneario: tipos de instalaciones balnearias: higiene y seguridad en los balnearios". En Pérez Fernández, M. R. Principios de hidroterapia y balneoterapia (pp. 35-48). Madrid: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Ross, Kim.
2001. "Health Tourism: an overview". HSMAI Marketing Review. Disponible en: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>. Acceso en: 10 may. 2008.
- San José Arango, Carmen.
2003. "Curhoteles: el turismo de salud". Sevilla: Cajasur, Universidad de Sevilla.
- San Pedro Martínez, María. A.
2004. "El turismo de salud". En AECIT (Asociación Española de expertos científicos en turismo). La actividad turística española en 2003 (pp. 559-574). Castellón: España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Sánchez Zapata, Almudena.
2006. "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud, Universidad de Vigo, Ourense.
- Sayili, Murat; Akca, Hasan; Duman, Teoman; Esengun, Kemal.
2007. "Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: a case study of Kangal Fish Spring, Turkey". Tourism Management, Hamilton, 28(2): 625-629.
- Vogueller Ruíz, Carlos y Hernández Armand, Enrique.
2004. "El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción". Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Recibido: 07/07/10
Reenviado: 15/11/10
Aceptado: 27/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos