



Del Marketing Comercial a la Promoción del Termalismo y la Medicina Termal: La Escuela de Salud como modelo útil en tiempos de pandemia COVID-19.

From Commercial Marketing to the Promotion of Thermalism and Thermal Medicine: The School of Health as a useful model in times of the COVID-19 pandemic.

Salvador Ramos Rey^{1,2}, Vanesa Seoane Amorín¹, Marta López Caballero¹, Lourdes Vázquez Odériz³

¹ Centro de Talasoterapia Talaso Atlántico, Oia (Pontevedra). ² Asociación Iberoamericana de Termalismo y Bienestar (AITB). Madrid. ³ Universidad de Santiago de Compostela, Campus de Lugo. Lugo.

direccionmedica@talasoatlantico.com

Resumen

Cuanto más eficaces seamos los centros termales en comunicar nuestras cualidades, más usuarios se beneficiarían de ellas, esto implica por una parte, investigación científica para demostrar el beneficio terapéutico de nuestros servicios y unas políticas de comunicación adecuadas en cuanto a formas, mensajes, medios y sobre todo en a quien queremos dirigirnos, es decir a nuestros potenciales usuarios y a nuestros potenciales prescriptores.

Las técnicas de marketing y promoción comercial no son las más adecuadas para cumplir este objetivo, por lo que deberíamos replantearnos nuestras políticas de comunicación. En este sentido iniciativas como la *Thermae Communication Charter 2011*. “*PRINCIPLES AND GUIDELINES for better information and communication on and for thermae*”, llevada a cabo por la FEMTEC y el Thermae Campus son propuestas que deberíamos valorar para dotarnos de una mayor visibilidad.

Siendo conscientes del amplio desconocimiento sobre los beneficios del termalismo, tanto en la población general como en los profesionales del ámbito socio-sanitario, así como del predominio de la información relativa a los aspectos hoteleros y lúdicos que se ofrece en nuestros centros, nos planteamos como dar visibilidad a los aspectos terapéuticos de nuestra actividad y atraer a otros posibles usuarios.

Aprovechando el entorno que ofrecen los centros termales, hemos diseñado y puesto en marcha una iniciativa denominada Escuela de Salud y Bienestar, en la que bajo el lema de “Promover la Cultura de la Salud y del Cuidado”, pretendimos crear un espacio para: a/ Ofrecer un lugar de encuentro para que profesionales socio-sanitarios, asociaciones de pacientes y personas afectadas por diferentes patologías, pudieran analizar el proceso de cuidados de una patología determinada, con la finalidad de mejorarlo; b/ Ofrecerles la oportunidad de conocer lo que la Medicina Termal y los Centros Termales podía aportar para alcanzar ese objetivo.

Desde Octubre del 2010 hemos llevado a cabo esta experiencia en dos centros termales: un Balneario y un Centro de Talasoterapia. Las actividades se desarrollaron combinando sesiones teóricas en distintas Mesas Redondas interdisciplinares, con Talleres Prácticos en los que la Balneoterapia y el Ejercicio Físico en el entorno natural del Centro Termal eran protagonistas

principales; contando siempre con la participación de profesionales socio-sanitarios, pacientes y sus familiares, asociaciones de pacientes, así como público en general.

Hasta el momento actual hemos desarrollado las siguientes actividades: (Gráfico1).

El hecho de que las actividades se realicen a lo largo de más de un día es un factor fundamental en el éxito del proyecto. La estancia en el centro termal favorece la grata convivencia entre todos los participantes en condiciones de igualdad, prologándose así el intercambio de experiencias y conocimiento.

La difusión previa en la página web y RRSS de los centros implicados, el remitir con antelación suficiente la información a una amplia lista de personas y entidades relacionadas con el tema a tratar, así como la distribución de notas de prensa con los perfiles profesionales de los intervinientes, ha permitido conseguir los objetivos de dotar de mayor visibilidad a nuestras actividades y atraer a nuestro ámbito a potenciales usuarios y prescriptores, que solo con la estrategias de marketing habituales no se conseguiría; reivindicando la importancia de los centros termales con espacios para el cuidado de personas, útiles siempre y mucho más necesarios en tiempos tan complicados como los de la pandemia de la COVID-19.

Palabras Clave: Marketing, Comunicación Termal, Medicina Termal, Promoción de la Salud, Escuela de Salud. Pandemia COVID-19

Keywords: Marketing, Thermae Communication, Thermal Medicine, Health Promotion, School of Health, COVID.19-Pandemic

Referencias:

Baqué-Gensac A. Comment realiser une education du patient en milieu thermal? Press therm climat 2005, 142: 185-192.

M Cohen, Hydro-Thermal Therapies are Essential for Building Health, Safety and Resilience in the Age of Pandemics. <https://www.femteconline.org/NEWS/0067-HydrothermalTherapyDiscussionPaperMC6.pdf>.. Mayo 2020.

Ramos S. Asociación Europea de Pacientes y Usuarios de Centros Termales (EAPTC). Una oportunidad que el termalismo español no debería desaprovechar. Tribuna Termal 2017 (38):76-77.

Ramos S, Vázquez L, Rodríguez M, Seoane V, Fernández L. El Centro Termal como Escuela de Salud. Bol Soc. Esp Hidrol Med 2016;(31 Supl 1): 134-136.

Vázquez L, Ramos S. Curso de Verano USC-Balneario de Lugo. Oncología Integrativa: Integrando otras miradas en el proceso de atención al paciente oncológico. Tribuna Termal. 2015;(36):35-37.

Gráfico 1: Actividades desarrolladas:

<p>7 CURSOS DE VERANO DE LA USC 68 Conferencias, 29 Mesas Redondas y 21 talleres prácticos. 227 Alumnos, 75 ponentes y 7 asociaciones.</p> <p>18 JORNADAS MONOGRÁFICAS 37 Mesas Redondas y 14 Talleres. 978 asistentes, 61 ponentes y 14 asociaciones.</p> <p>2 CURSOS FORMACION PARA DOCENTES FORMACIÓN PROFESIONAL 52 Alumnos, 10 ponentes, 8 Mesas Redondas y 4 Talleres.</p> <p>1 CURSO MONOGRAFICO CÁTEDRA DE HIDROLOGIA MÉDICA DE LA USC. 21 Alumnos, 12 ponentes, 10 Mesas Redondas y 4 Talleres.</p> <p>4 ENCUENTROS IBÉRICOS (Colaboración con el centro CADO de Melgaço). 325 Alumnos, 42 ponentes, 15 Mesas Redondas y 5 Talleres.</p> <p>IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 7 Artículos en Publicaciones del ámbito Termal. 3 Reportajes en informativos de TV. 43 entrevistas en prensa escrita y 6 en radio.</p>
--