



Enviado 21/05/2026  
Aprobado 15/06/2026  
Publicado 07/09/2026

# COHERENCIA COMUNICATIVA Y EXPERIENCIA PERCIBIDA EN TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR: PROMESA COMUNICATIVA VS RESEÑAS ONLINE EN 16 ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA

*Communicative coherence and perceived experience in health and wellness tourism:  
communication promise vs online reviews in 16 establishments in Spain*

**Noelia Gonzalo-Hevia<sup>1</sup>**: Universidad Rey Juan Carlos. España.

[noelia.hevia@urjc.es](mailto:noelia.hevia@urjc.es)

**Fabiola Gómez-Jorge**: Universidad Rey Juan Carlos. España.

[fabiola.gomez@urjc.es](mailto:fabiola.gomez@urjc.es)

**Rafael Jaén-Pozo**: Universidad Rey Juan Carlos. España.

[rafael.jaen@urjc.es](mailto:rafael.jaen@urjc.es)

## Cómo citar el artículo:

Gonzalo-Hevia, Noelia; Gómez-Jorge, Fabiola y Jaén-Pozo, Rafael. (2026). Coherencia comunicativa y experiencia percibida en turismo de salud y bienestar: Promesa comunicativa vs reseñas online en 16 establecimientos en España [Communicative coherence and perceived experience in health and wellness tourism: communication promise vs online reviews in 16 establishments in Spain]. *Revista de Comunicación y Salud*, 16, 1-15.  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2026.16.e414>

<sup>1</sup> **Noelia Gonzalo-Hevia**: Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos, adscrita al Departamento de Economía de la Empresa, área de Organización de Empresas. Doctora en Economía de la Empresa por la URJC.

## Resumen

**Introducción:** Se analiza el turismo de salud y bienestar combinando dimensiones clínicas y experienciales que dependen de la comunicación corporativa para configurar expectativas sobre la calidad del servicio. Se examinan las reseñas que validan o cuestionan las expectativas. Este estudio analiza la coherencia comunicativa entre el discurso corporativo y la experiencia percibida en 16 establecimientos españoles de turismo de salud y bienestar. **Metodología:** Se procede a llevar a cabo un diseño cualitativo comparado basado en triangulación de fuentes: análisis del discurso corporativo presente en webs y materiales promocionales, y análisis de reseñas publicadas en TripAdvisor y Google Reviews. Se desarrolló una matriz promesa-experiencia y un índice ordinal de alineación (0–3), aplicando un proceso de codificación temática híbrido combinando categorías teóricas provenientes de la comunicación de servicios con categorías emergentes del conjunto de reseñas analizadas. **Resultados:** Las principales consecuencias muestran un predominio de alineación media-alta: cinco establecimientos alcanzan el nivel 3, diez el nivel 2 y uno el nivel 1. La coherencia es mayor cuando la comunicación corporativa describe la experiencia ofrecida y el público objetivo. **Discusión:** Visto lo anterior, las principales brechas identificadas se vinculan con infraestructura, mantenimiento, gestión de aforos, variabilidad operativa y discrepancias entre discursos aspiracionales y la prestación real. La comunicación clara y realista reduce la disonancia reputacional y favorece decisiones de consumo informadas. **Conclusiones:** Al final encontramos que la matriz promesa-experiencia y el índice de alineación constituyen herramientas útiles para promover prácticas comunicativas responsables en servicios orientados a la salud y el bienestar.

## Palabras clave:

Coherencia comunicativa, turismo de salud y bienestar, reputación online, comunicación corporativa, experiencia del usuario, calidad percibida, expectation-disconfirmation.

---

## Abstract

**Introduction:** This study examines health and wellness tourism by combining clinical and experiential dimensions that depend on institutional communication to shape expectations regarding service quality. Online reviews are analysed as mechanisms that validate or challenge these expectations. The research explores communicative coherence between institutional discourse and the experience perceived in 16 Spanish health and wellness tourism establishments. **Methodology:** A comparative qualitative design based on source triangulation was applied, combining analysis of institutional discourse found on websites and promotional materials with analysis of reviews published on TripAdvisor and Google Reviews. A promise-experience matrix and an ordinal alignment index (0-3) were developed through a hybrid thematic coding process that combined theoretical categories from service communication with categories emerging from the analyzed reviews. **Results:** The main findings indicate a predominance of medium-high alignment: five establishments reached level 3, ten reached level 2, and one reached level 1. Coherence is stronger when institutional communication accurately outlines the experience offered and the target audience. **Discussion:** The main gaps identified relate to infrastructure, maintenance,

capacity management, operational variability, and discrepancies between aspirational narratives and actual service delivery. Clear and realistic communication reduces reputational dissonance and supports informed consumer decision-making. **Conclusions:** The promise–experience matrix and the alignment index constitute useful tools for promoting responsible communicative practices in services oriented towards health and wellbeing.

### **Keywords:**

Communicative coherence, health and wellness tourism, online reputation, institutional communication, user experience, perceived quality, expectation-disconfirmation.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo de salud y bienestar se ha consolidado como un espacio híbrido en el que conviven lógicas clínicas (tratamientos, programas médicos, ayuno, longevidad, rendimiento) con lógicas de hospitalidad y experiencia (descanso, entorno, rituales de bienestar, lujo) (Smith y Puczko, 2014). En este contexto, la comunicación corporativa y de marca desempeña un papel decisivo: configura expectativas sobre beneficios, condiciones de prestación, nivel de confort y experiencia global. La literatura sobre satisfacción y calidad percibida ha mostrado que la confirmación, o no, de las expectativas es un mecanismo central para explicar la evaluación del servicio, de modo que la diferencia entre lo esperado y lo vivido condiciona la satisfacción y la actitud posterior hacia la marca (expectation-disconfirmation) (Oliver, 1980; Parasuraman *et al.*, 1988; Ramírez-Leyva *et al.*, 2025).

Paralelamente, las reseñas online (eWOM) operan como una forma de auditoría social de la experiencia, donde los usuarios expresan validaciones, fricciones y comparaciones que inciden en reputación y decisión de compra (Buhalis y Law, 2008; Goyal y Taneja, 2023; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Sin embargo, con frecuencia se estudian por separado (i) la promesa comunicativa (discurso corporativo) y (ii) la reputación basada en reseñas, sin una comparación sistemática entre lo prometido y lo reportado por la clientela en el turismo de salud y bienestar, un segmento particularmente sensible a expectativas de resultados, seguridad, cuidado y consistencia (Han y Hyun, 2014).

Este trabajo propone un análisis comparado de la coherencia comunicativa entre promesa comunicativa y experiencia percibida en 16 establecimientos de turismo de salud y bienestar de España, integrando el análisis del discurso corporativo con la minería cualitativa de reseñas. Como contribución aplicada, se construye una matriz promesa-experiencia y un índice ordinal de alineación (0-3) para localizar brechas recurrentes y comparar patrones por tipología y familia narrativa.

Asimismo, estudios recientes sobre coherencia comunicativa en servicios intangibles señalan que la consistencia entre el discurso corporativo y la experiencia real es un predictor clave de confianza, percepción de autenticidad y repetición de compra (Kim y Baker, 2017; Ladhari *et al.*, 2019). En el ámbito del turismo de bienestar, donde las expectativas incluyen dimensiones emocionales, de

salud y de transformación personal, la no correspondencia entre narrativa y entrega de servicio puede generar efectos reputacionales amplificados por el eWOM (Clerici *et al.*, 2023; Harrigan *et al.* 2017). Este trabajo se inscribe en dicha línea, aportando un enfoque comparado que permite evaluar el grado en que la comunicación corporativa describe de forma precisa la experiencia reportada por la clientela en un segmento especialmente sensible al ajuste de expectativas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Evaluar la coherencia entre promesa comunicativa y experiencia percibida en establecimientos de turismo de salud y bienestar mediante triangulación de discurso corporativo y reseñas online, y sintetizarla con un índice ordinal de alineación promesa–experiencia (0-3).

### **2.2. Objetivos específicos**

1. Construir una matriz comparativa promesa–experiencia para 16 establecimientos, distinguiendo dos tipologías: balnearios termales y centros de *wellness*/rendimiento.
2. Operacionalizar y aplicar un índice ordinal de alineación (0-3) y describir su distribución global y patrones por tipología.
3. Identificar fricciones estructurales habitualmente asociadas a infraestructura/mantenimiento, operativa (aforos, tiempos, gestión de incidencias), precio/valor y ajuste entre lenguaje de bienestar y producto efectivamente entregado.
4. Proponer implicaciones para la comunicación corporativa responsable en servicios que prometen beneficios de salud y bienestar.

## **3. MÉTODO**

### **3.1. Diseño**

El procedimiento analítico fue diseñado con el propósito de captar la brecha entre la promesa comunicada por cada establecimiento y la experiencia efectivamente trasladada por los usuarios, en línea con el *Gap 4* del modelo de brechas de calidad del servicio, relativo a la discrepancia entre comunicación externa y servicio real (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1985). Con este fin, se construyó una matriz promesa-experiencia, a partir de la cual se elaboró una síntesis ordinal de alineación en una escala de 0 a 3.

Se desarrolló un estudio cualitativo comparado de casos múltiples, basado en la triangulación de dos tipos de fuentes: a) el discurso corporativo de los establecimientos y b) las reseñas publicadas por usuarios en plataformas digitales. La elección de este diseño responde a trabajos recientes que recomiendan integrar fuentes corporativas y sociales para evaluar la reputación percibida y la coherencia del relato en servicios turísticos (Harrigan *et al.*, 2020; Molinillo *et al.*, 2023).

### 3.2. Base empírica y casos analizados

Se analizaron 16 establecimientos españoles de turismo de salud y bienestar, clasificados en dos categorías. La primera se corresponde con balnearios termales: Archena, Mondariz, Lanjarón, Panticosa, Puente Viesgo, Cofrentes, Termes Victòria y Eurostars Gran Hotel La Toja. La segunda incluyó establecimientos centrados en el bienestar y la mejora del rendimiento: SHA Wellness Clinic, Palasiet Thalasso Clínica & Hotel, Buchinger Wilhelmi Marbella, Las Caldas Villa Termal, OCEANO Health Spa Hotel, Le Méridien Ra Beach Hotel & Spa, Seven Hotel & Wellness y Six Senses Ibiza.

La base empírica procede de reseñas publicadas en TripAdvisor y Google Reviews correspondientes al período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 3 de marzo de 2026, revisadas para su análisis entre febrero y marzo de 2026. El objetivo del estudio no fue estimar parámetros poblacionales ni construir una muestra estadísticamente representativa, sino comprobar el grado de alineación entre la promesa comunicativa de cada establecimiento y la experiencia descrita por los usuarios en las reseñas.

Para cada caso se revisaron las reseñas disponibles en ambas plataformas dentro de ese intervalo temporal y se aplicaron criterios de elegibilidad y depuración analítica. Se excluyeron reseñas duplicadas, no pertinentes, manifiestamente vacías o sin contenido experiencial suficiente para comparar la promesa comunicativa con la experiencia percibida. En consecuencia, el número de reseñas considerado en cada establecimiento no respondió a un tamaño muestral prefijado, sino al conjunto de reseñas disponibles y pertinentes para construir el índice de alineación en cada caso.

La siguiente Tabla (1) presenta el volumen de reseñas identificadas por establecimiento y por plataforma, distinguiendo entre TripAdvisor, Google Reviews y el total, dentro de la ventana temporal considerada para el estudio. En conjunto, los 16 establecimientos incluidos reúnen 9.221 reseñas de TripAdvisor, 51.407 de Google Reviews y un total de 60.628 reseñas.

**Tabla 1.** *Volumen de reseñas identificadas por establecimiento y por plataforma dentro de la ventana temporal analizada*

| Establecimiento                           | Categoría                   | TripAdvisor<br>(n) | Google<br>Reviews (n) | Total (n) |
|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|-----------|
| Archena                                   | BT (Balneario<br>Turístico) | 1.059              | 13.503                | 14.562    |
| Mondariz                                  | BT                          | 1.271              | 5.446                 | 6.717     |
| Lanjarón                                  | BT                          | 314                | 2.156                 | 2.470     |
| Panticosa                                 | BT                          | 790                | 8.204                 | 8.994     |
| Puente Viesgo                             | BT                          | 1.019              | 6.932                 | 7.951     |
| Cofrentes (Hervideros)                    | BT                          | 180                | 2.500                 | 2.680     |
| Caldes de Montbui (Termes Victòria)       | BT                          | 233                | 1.600                 | 1.833     |
| La Toja (Eurostars Gran Hotel La<br>Toja) | BT                          | 1.028              | 3.035                 | 4.063     |
| SHA Wellness Clinic                       | WR (Wellness<br>Resort)     | 396                | 233                   | 629       |
| Palasiet Thalasso Clínica & Hotel         | WR                          | 414                | 688                   | 1.102     |
| Buchinger Wilhelmi Marbella               | WR                          | 74                 | 126                   | 200       |
| Las Caldas Villa Termal                   | WR                          | 201                | 2.502                 | 2.703     |
| OCEANO Health Spa Hotel                   | WR                          | 347                | 347                   | 694       |
| Le Méridien Ra Beach Hotel & Spa          | WR                          | 1.172              | 2.942                 | 4.114     |
| Seven Hotel & Wellness                    | WR                          | 467                | 416                   | 883       |
| Six Senses Ibiza                          | WR                          | 256                | 777                   | 1.033     |

**Nota.** La Tabla presenta el número de reseñas recuperadas por establecimiento en TripAdvisor y Google Reviews, así como el total combinado. Los conteos corresponden a la ventana temporal definida en el estudio.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos recopilados en TripAdvisor y Google Reviews (consultas realizadas entre febrero y marzo de 2026).

### 3.3. Fuentes de información

La primera fuente empleada fue la correspondiente al discurso corporativo de cada establecimiento, a partir de los textos y mensajes disponibles en la web oficial. En esta dimensión se consideraron, entre otros elementos, la propuesta de valor, los tratamientos o programas ofrecidos, el posicionamiento, los valores declarados y la experiencia prometida.

La segunda, estuvo formada por las reseñas de usuarios publicadas en TripAdvisor y Google Reviews. Estas reseñas se utilizaron como reflejo de la experiencia reportada y como base empírica a contrastar con la promesa comunicativa de cada caso.

### **3.4. Procedimiento analítico**

El análisis se desarrolló en cuatro fases. En primer lugar, se realizó la codificación de la promesa comunicativa, identificando el núcleo de promesa de cada establecimiento en términos de beneficios ofrecidos, enfoque clínico o *wellness*, exclusividad, condiciones de la experiencia y elementos diferenciales. En segundo lugar, se codificó la experiencia percibida a partir de las reseñas, identificando temas recurrentes vinculados tanto a la confirmación del núcleo de promesa como a las principales fricciones operativas, infraestructurales y simbólicas.

La codificación siguió un enfoque híbrido, combinando categorías deductivas procedentes de la literatura sobre comunicación y calidad de servicio con categorías emergentes derivadas del análisis temático de las reseñas (Braun y Clarke, 2021; Zeithaml *et al.*, 1996). Entre las categorías empleadas figuraron la expectativa técnica, la expectativa emocional, la expectativa simbólica, el desempeño operativo, la infraestructura, las señales de autenticidad y las señales de disonancia narrativa.

En tercer lugar, se construyó una matriz promesa-experiencia para cada establecimiento, con el fin de contrastar de forma sistemática el discurso corporativo y la experiencia reportada. En cuarto lugar, a partir de esta matriz se asignó un índice ordinal de alineación entre 0 y 3.

### **3.5. Índice ordinal de alineación promesa-experiencia (0-3)**

0: Ausencia de alineación relevante entre promesa y experiencia. La experiencia contradice la promesa inicial.

1: Coincidencias puntuales con discrepancias críticas en áreas clave

2: Alineación razonable del núcleo de promesa con fricciones relevantes pero localizadas

3: Consistencia robusta entre promesa y experiencia, con discrepancias marginales o anecdóticas

### **3.6. Validación y fiabilidad del índice 0-3**

La validez del índice de alineación promesa-experiencia se evaluó en tres planos. Primero se atendió a la validez de contenido, vinculando cada nivel del índice con criterios observables en la matriz de codificación, como la claridad de la promesa, la recurrencia de su confirmación y la severidad de las fricciones detectadas. Después se consideró la coherencia interna del esquema, verificando que las dimensiones parciales mantuvieran una progresión ordinal consistente con la puntuación final. Y por último se incorporó una comprobación externa de carácter indicativo, observando si los niveles superiores del índice tendían a asociarse con señales reputacionales agregadas más favorables y con una menor intensidad de fricciones.

Igualmente, se tuvieron en cuenta los sesgos potenciales inherentes a los sistemas de reseñas en línea, en particular los derivados de la autoselección de los usuarios y de la polarización de las valoraciones

extremas. En consecuencia, los resultados se interpretan como señales reputacionales agregadas y no como mediciones directas de satisfacción poblacional (Kaszás *et al.*, 2025).

Para reforzar la consistencia del proceso de codificación, los casos de mayor ambigüedad se resolvieron mediante revisión conjunta de la evidencia empírica, procurando una aplicación homogénea de los criterios analíticos definidos para la matriz promesa-experiencia.

## **4. DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados globales del índice**

En total se analizaron 16 establecimientos de turismo de salud y bienestar de España, agrupados en dos grandes categorías: balnearios termales tradicionales o histórico-clínicos y centros de *wellness*/rendimiento. A partir de la triangulación entre discurso corporativo y reseñas de usuarios se construyó un índice ordinal de alineación promesa-experiencia con cuatro niveles (0-3), donde 0 indica ausencia de alineación relevante y 3 una alta coherencia entre el relato corporativo y la experiencia descrita por los clientes.

La distribución de puntuaciones muestra un patrón claramente asimétrico hacia niveles medios y altos de alineación (ver Tabla 2). En los 16 establecimientos analizados, cinco alcanzan el nivel máximo (3), diez se sitúan en un nivel intermedio (2) y solo uno se ubica en el nivel 1, sin detectarse casos de alineación nula (0). Los valores más altos se concentran en tres subtipos: (i) balnearios con equipamiento distintivo claramente comunicado y valorado (p. ej., Puente Viesgo, Termes Victòria), (ii) hoteles boutique de bienestar orientados a un público definido (Seven Hotel & Wellness) y (iii) clínicas/programas de alto nivel (Buchinger Wilhelmi, SHA Wellness), donde el público objetivo acude explícitamente a realizar el programa descrito.

### **4.2. Patrones en balnearios termales (BT)**

En el bloque de balnearios clínico-tradicionales y balnearios históricos, la mayoría de los casos se sitúa en el nivel 2. El núcleo técnico de la promesa (calidad de aguas y tratamientos, valor terapéutico percibido y, en ocasiones, el entorno natural) aparece de forma consistente en las reseñas, que reconocen beneficios acordes con el relato corporativo. Sin embargo, emergen fricciones reiteradas asociadas al estado de infraestructuras (instalaciones envejecidas, mantenimiento insuficiente), a la gestión de aforos y tiempos (masificación, esperas) y al desajuste entre el imaginario de “*wellness* moderno” y un producto más próximo al termalismo clásico. En los balnearios de fuerte capital simbólico, la tensión se intensifica cuando narrativas de exclusividad conviven con experiencias de servicio percibidas como estándar.

### **4.3. Patrones en centros *wellness*/rendimiento (WR)**

En el grupo de centros de *wellness* y rendimiento, la mayoría de los casos también se concentra en nivel 2. Las reseñas corroboran el corazón de la promesa (programas de estilo de vida saludable,

acompañamiento profesional, oferta *wellness*, entorno cuidado), pero describen puntos de fricción en: (i) variabilidad en la calidad del servicio, (ii) saturación o falta de intimidad en determinados periodos y (iii) tensión entre discursos de transformación/sostenibilidad/espiritualidad y políticas de precios que parte de la clientela percibe como elevadas o poco transparentes. Las puntuaciones de nivel 3 se asocian a centros donde la comunicación corporativa define con mayor precisión el tipo de experiencia y el público objetivo, reduciendo malentendidos en expectativas iniciales.

Los resultados muestran diferencias en la arquitectura narrativa de la promesa comunicativa entre balnearios termales y centros de *wellness*/rendimiento. Mientras los BT enfatizan atributos funcionales y terapéuticos (aguas, instalaciones hidrotermales), los WR articulan discursos más aspiracionales, centrados en transformación, longevidad y bienestar holístico. Esta distinción coincide con trabajos recientes que identifican una creciente orientación espiritual del discurso *wellness* frente al enfoque clínico tradicional (Voigt y Pforr, 2014; Voigt et al., 2011).

#### 4.4. Caso límite (nivel 1)

El único establecimiento situado en nivel 1 corresponde a un balneario histórico con marca fuertemente asociada a prestigio y tradición, en el que el relato de exclusividad convive con reseñas que señalan de forma reiterada problemas de mantenimiento, saturación y servicio percibidos como incompatibles con la imagen proyectada. El caso ilustra el riesgo reputacional de narrativas basadas en capital simbólico cuando la implementación operativa no respalda sistemáticamente dichas expectativas.

**Tabla 2.** *Síntesis por establecimiento*

| Establecimiento                     | Tipo | Índice | Núcleo de alineación                       | Fricción principal                       |
|-------------------------------------|------|--------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| Balneario de Archena                | BT   | 2      | Núcleo médico-termal coherente             | Mantenimiento / masificación             |
| Balneario de Mondariz               | BT   | 1      | Historia y capital simbólico               | Servicio / mantenimiento / saturación    |
| Balneario de Lanjarón               | BT   | 2      | Aguas y cura alineadas                     | “Continente” hotelero / esperas          |
| Balneario de Panticosa              | BT   | 2      | Entorno + termalismo                       | Deterioro / estacionalidad               |
| Balneario de Puente Viesgo          | BT   | 3      | Equipamiento diferencial (Templo del agua) | Aforo / ruido en picos (puntual)         |
| Balneario de Cofrentes              | BT   | 2      | Coherencia para perfil de curación         | Expectativas de resort / ocio            |
| Termes Victòria (Caldes de Montbui) | BT   | 3      | Promesa histórico-urbana consistente       | Fricciones puntuales de confort          |
| Eurostars Gran Hotel La Toja        | BT   | 2      | Entorno/termalismo sostenidos              | Variabilidad de servicio / estándar lujo |
| SHA Wellness Clinic                 | WR   | 3      | Programa clínico- <i>wellness</i> alineado | Precio / expectativas no alineadas       |
| Palasiet Thalasso Clínica & Hotel   | WR   | 2      | Talaso-clínica/hotel reconocible           | Variabilidad operativa por segmento      |

Coherencia comunicativa y experiencia percibida en turismo de salud y bienestar:  
Promesa comunicativa vs reseñas online en 16 establecimientos en España

|                                  |    |   |                                             |                                                    |
|----------------------------------|----|---|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Buchinger Wilhelmi Marbella      | WR | 3 | Método de ayuno coherente para target       | Exigencia del programa (no-target)                 |
| Las Caldas Villa Termal          | WR | 2 | Núcleo <i>wellness</i> -termal validado     | Saturación / picos y expectativas                  |
| OCÉANO Health Spa Hotel          | WR | 2 | Health spa coherente                        | Precio / operación / expectativas                  |
| Le Méridien Ra Beach Hotel & Spa | WR | 2 | Resort + spa / talaso potente               | Irregularidad de servicio / valor-precio           |
| Seven Hotel & Wellness           | WR | 3 | Boutique adults-only consistente            | Escala / spa reducido (esperable)                  |
| Six Senses Ibiza                 | WR | 2 | Entorno/diseño/programación <i>wellness</i> | Tensión narrativa “consciente” vs precio/operativa |

**Fuente:** *Elaboración propia.*

La Tabla 3 resume el proceso de validación realizado:

**Tabla 3.** *Validación del índice*

| Dimensión de validación                       | Indicador                                            | Regla de interpretación                                                                 | Resultado reportado                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contenido</b>                              | Correspondencia entre criterios y niveles (0-3)      | Definición clara y no redundante de los niveles                                         | La rúbrica 0-3 se definió mediante descriptores detalladas por nivel y anclajes empíricos en la matriz promesa-experiencia, con criterios orientados a minimizar solapamientos interpretativos entre categorías.                         |
| <b>Fiabilidad del proceso de codificación</b> | Revisión conjunta de casos ambiguos                  | Resolución consistente de los casos frontera conforme a criterios analíticos explícitos | En los casos en que la asignación del nivel de alineación planteó dudas interpretativas, se realizó una revisión conjunta de la evidencia con el fin de adoptar decisiones consistentes con los criterios analíticos.                    |
| <b>Estructura interna</b>                     | Coherencia ordinal de la escala                      | Progresión lógica entre niveles de alineación                                           | La lógica interna de la matriz mantuvo una progresión coherente entre niveles. Una mayor evidencia de alineación se correspondió con puntuaciones más altas en la escala 0-3, sin contradicciones relevantes entre categorías contiguas. |
| <b>Validez externa indicativa</b>             | Correspondencia con señales reputacionales agregadas | Asociación esperada entre mayor alineación y mejor valoración                           | De forma exploratoria, se observó una asociación compatible con la esperada. A mayores niveles de alineación, mejores señales reputacionales.                                                                                            |

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 5. CONCLUSIONES

Los hallazgos indican que, más que una dicotomía entre “promesa cumplida” y “publicidad engañosa”, predomina un gradiente de alineación en el que el núcleo técnico de la oferta (aguas, tratamientos, programas de salud o bienestar) suele verse confirmado por la experiencia reportada, mientras que las brechas se concentran en el “continente” de la experiencia: actualización de infraestructuras, gestión de capacidad y tiempos, consistencia del servicio y ajuste entre el lenguaje de bienestar empleado y el producto efectivamente entregado. Así, los establecimientos que comunican de manera más precisa el tipo de experiencia que proporcionan, y el público objetivo al que se dirigen, muestran menores niveles de disonancia narrativa y mayor coherencia entre discurso y vivencia.

Desde una perspectiva aplicada, el índice ordinal 0-3 ofrece una herramienta sencilla para auditar coherencia comunicativa y priorizar intervenciones: los casos con nivel 3 pueden considerarse buenas prácticas; los de nivel 2 señalan ámbitos de ajuste fino (precisión del mensaje, transparencia de condiciones, mejora operativa); y el caso de nivel 1 ilustra el riesgo de activar expectativas premium cuando la ejecución no sostiene la promesa de forma consistente. En servicios que prometen beneficios para la salud y el bienestar, avanzar hacia una comunicación más precisa y responsable contribuye a una mejor gestión de expectativas y a decisiones de consumo más informadas, con implicaciones reputacionales y éticas.

Los resultados subrayan la necesidad de una comunicación responsable en servicios relacionados con salud y bienestar, donde el desajuste entre discurso corporativo y experiencia real puede generar no solo insatisfacción, sino también confusión en el consumidor sobre beneficios, alcances o efectos de las prácticas ofrecidas. En este tipo de servicios, la precisión comunicativa adquiere especial relevancia, ya que los usuarios suelen buscar mejoras físicas, emocionales o clínicas basadas en un grado implícito de confianza. La comparación sistemática entre promesa y experiencia puede, por tanto, funcionar como una herramienta preventiva para evitar disonancias que afecten la credibilidad corporativa y como un mecanismo de gobernanza reputacional fundamentado en la transparencia y la coherencia.

En términos de comunicación responsable en salud, el estudio refuerza la importancia de evitar mensajes que amplifiquen beneficios sin sustento operativo, clínico o experiencial, especialmente en un contexto como el del bienestar, donde los discursos aspiracionales pueden confundirse con garantías implícitas de resultados. Fomentar prácticas comunicativas más cuidadosas, incluyendo matices, exclusiones, condiciones y límites del servicio, contribuye a reforzar la autonomía del usuario para tomar decisiones informadas y reduce las brechas de expectativas que afectan negativamente a la reputación.

En cuanto a las implicaciones éticas, los resultados invitan a reflexionar sobre la responsabilidad de los establecimientos al diseñar su narrativa corporativa. En sectores donde convergen salud, bienestar y emoción, la frontera entre inspiración y exageración puede ser difusa. Una comunicación que priorice la claridad y la veracidad no solo fortalece la confianza, sino que

también evita la explotación de vulnerabilidades asociadas a la búsqueda de mejora personal. La ética de la comunicación en este ámbito debe orientarse hacia la autenticidad, el realismo y el respeto por las expectativas del usuario.

Finalmente, se identifican varias líneas futuras de investigación que pueden complementar este trabajo. En primer lugar, análisis longitudinales permitirían observar cómo evolucionan las promesas comunicativas y las experiencias reportadas a lo largo del tiempo, especialmente en escenarios de renovación, reposicionamiento o cambios de gestión. En segundo lugar, la incorporación de técnicas automatizadas de minería de sentimiento y análisis semántico podría profundizar en patrones emocionales del eWOM. En tercer lugar, estudios comparados entre países contribuirían a identificar diferencias culturales en la percepción de bienestar, autenticidad y expectativas de servicio. Asimismo, se podrían explorar variaciones por segmentos de edad, motivos de viaje o perfiles de salud, ampliando la comprensión del ajuste entre promesa y experiencia en el turismo de salud y bienestar.

## 6. REFERENCIAS

- Braun, V. y Clarke, V. (2021). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Clerici, A. P., Murphy, C. y Almeida, N. M. C. (2023). The future of wellness tourism after COVID-19. *European Spatial Research and Policy*, 30(1), 103-122. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.30.1.05>
- Goyal, C. y Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 349-368. <https://doi.org/10.1108/jtf-08-2022-0207>
- Han, H. y Hyun, S. S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism brands on social media: An abstract. En *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 819-820). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_161](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_161)
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y. y Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaszás, F., Supeková, S. C. y Keklak, R. (2025). Fake news in tourism: a systematic literature review. *Social Sciences*, 14(8), 454. <https://doi.org/10.3390/socsci14080454>
- Kim, K. y Baker, M. A. (2017). How the employee looks and looks at you: Building customer–employee rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20-40. <https://doi.org/10.1177/1096348017731130>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ladhari, R., Massa, E. y Skandrani, H. (2019). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., Anaya-Sánchez, R. y Liébana-Cabanillas, F. (2023). Impact of perceived value on intention to use voice assistants: The moderating effects of personal innovativeness and experience. *Psychology And Marketing*, 40(11), 2272-2290. <https://doi.org/10.1002/mar.21887>
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*, 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14579729>
- Ramírez-Leyva, F. M., González, J. G. y Espinoza, M. G. (2025). Desarrollo del turismo médico en la frontera norte de México y estrategias de comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 15, 1-19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15.e368>
- Smith, M. y Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203083772>
- Voigt, C. y Pforr, C. (2014). Wellness tourism from a destination perspective: Why now? En *eSpace (Curtin University)* (pp. 3-18). <http://hdl.handle.net/20.500.11937/2722>
- Voigt, C., Brown, G. y Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal Of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Metodología:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Software:** Gonzalo-Hevia, Noelia. **Validación:** Gonzalo-Hevia, Noelia. **Análisis formal:** Gonzalo-Hevia, Noelia. **Curación de datos:** Gonzalo-Hevia, Noelia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Redacción-Revisión y Edición:** Gómez-Jorge, Fabiola. **Visualización:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Supervisión:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Administración de proyectos:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gonzalo-Hevia, Noelia, Gómez-Jorge, Fabiola, Jaén-Pozo, Rafael.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** No existen.

## AUTORES

### Noelia Gonzalo-Hevia

Universidad Rey Juan Carlos

Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos, adscrita al Departamento de Economía de la Empresa, área de Organización de Empresas. Doctora en Economía de la Empresa por la URJC, cuenta con el Premio Extraordinario de Fin de Carrera en Administración y Dirección de Empresas. Su formación incluye un Máster especializado en Logística SAP-ERP (con Distinción). Su actividad investigadora se centra en la estrategia corporativa, la servitización y la innovación, empleando metodologías configuracionales (fsQCA) para analizar la competitividad industrial. Ha publicado en revistas académicas internacionales y presentado sus trabajos en numerosos congresos de ámbito internacional.

[noelia.hevia@urjc.es](mailto:noelia.hevia@urjc.es)

Índice H: 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-8408-8411>

**Scopus ID:** <https://scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56069279900>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=9iL7gsQAAAAJ>

### Fabiola Gómez-Jorge

Universidad Rey Juan Carlos

Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos, adscrita al Departamento de Economía de la Empresa, área de Organización de Empresas. Doctora en Ciencias Económicas y de la Empresa por la URJC, cuenta además con un Máster en Alta Dirección, un Máster en Banca y Mercados Financieros y es Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid. Imparte docencia en diversas titulaciones de grado y máster

tanto en español como en inglés. Sus líneas de investigación incluyen autoestima, bienestar laboral, satisfacción laboral, altruismo, innovación en servicios y comunicación institucional, con diversas publicaciones en revistas de alto impacto y participación en congresos de ámbito tanto nacional como internacional.

**[fabiola.gomez@urjc.es](mailto:fabiola.gomez@urjc.es)**

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7275-5689>

**Scopus ID:** <https://scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58082127100>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.com/citations?user=bZqN\\_l0AAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=bZqN_l0AAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://researchgate.net/profile/Fabiola-Gomez-Jorge>

### **Rafael Jaén-Pozo**

Universidad Rey Juan Carlos

Doctor en el ámbito de Empresa y Turismo y cuenta con una amplia trayectoria docente e investigadora en distintas universidades y centros de educación superior. Ha impartido una amplia variedad de asignaturas de grado y máster, compaginando su actividad académica con responsabilidades de gestión docente y la colaboración con diversas entidades dedicadas a la formación. A lo largo de su carrera, ha dirigido programas de posgrado, coordinado planes formativos y participado en iniciativas de innovación educativa. Desde 2007 desarrolla su labor en la Universidad Rey Juan Carlos dentro del área de Organización de Empresas. Sus principales líneas de investigación incluyen dirección de operaciones, logística e innovación docente, con participación en congresos nacionales e internacionales.

**[rafael.jaen@urjc.es](mailto:rafael.jaen@urjc.es)**

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0004-9977-9567>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=UbKBNM0AAAAJ&hl=es>