



***Sustersic, Pilar A.***

***La co-creación de las marcas de estaciones de esquí en argentina a través del contenido generado por los usuarios***

**Tesis presentada para la obtención del título de  
*Magíster en Marketing de Servicios***

**Directora:** *Dra. Marina Zanfardini*

**Co- directora:** *Mg. Jesica Perez Benegas*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

#### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

# LA CO-CREACIÓN DE LAS MARCAS DE ESTACIONES DE ESQUÍ EN ARGENTINA A TRAVÉS DEL CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS

Tesis

Maestría en Marketing de Servicio



Pilar A Sustersic

Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, año 2022.

Directora: Dra. Marina Zanfardini

Codirectora: Mg. Jesica Perez Benegas

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	5
CONTENIDOS	6
1. INTRODUCCIÓN	6
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo general	8
3.2 Objetivos específicos	8
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 Imagen de marca y Branding	9
4.2 El eWOM como agente para la formación la imagen de marca	10
Agentes orgánicos solicitados	11
Agentes orgánicos no solicitados	11
4.3 Los medios digitales y la co-creación de la marca	12
4.4 El turismo de nieve	13
4.5 Beneficios buscados y marcas turísticas de productos de nieve	14
5. MARCO REFERENCIAL	16
5.1 Evolución del producto esquí en Argentina	16
5.2 Actualidad	17
Tamaño centros de esquí en Argentina	17
5.3 Estaciones de esquí a nivel global	19
Covid 19	20
6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
6.1 Abordaje de la investigación y método	21
6.2 Estaciones de esquí	22
6.3. Decisiones de muestreo	22
6.4. Variables de análisis	22
6.5 Fuente de información y análisis de datos	24
7. ANÁLISIS DE LOS DATOS	24
7.1 Estaciones de Esquí como categoría de servicios	25
Léxicos	25
Tópicos	26

Tópicos y léxicos	27
Valencia	34
Beneficios	36
7.2 Análisis Catedral	40
Léxicos	40
Tópicos	43
Valencia	44
7.3 Análisis Cerro Bayo	45
Léxicos	45
Tópicos	47
Valencia	48
7.4 Análisis Cerro Castor	50
Léxicos	50
Tópicos	52
Valencia	53
7.5 Análisis Las Leñas	55
Léxicos	55
Tópicos	58
Valencia	58
7.6 Análisis Caviahue	60
Léxicos	60
Tópicos	63
Valencia	63
7.8 Análisis Penitentes	65
Léxicos	65
Tópicos	66
Valencia	67
7.9 Análisis Chapelco	69
Léxicos	69
Tópicos	71
Valencia	72
7.10 Análisis comparativo entre estaciones de esquí	74
Léxicos	74
Valencia	76

Valencia Autoinformada	77
9. RECOMENDACIONES	82
10. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	83
ÍNDICE DE GRÁFICOS	84
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	86
ÍNDICE DE TABLAS	86
11 REFERENCIAS	86

## RESUMEN

En la presente investigación se expondrá el análisis de marcas de las principales estaciones de esquí de Argentina a partir de la consideración del fenómeno de la co-creación, del e-WOM (electronic word of mouth) y los beneficios buscados en el proceso dinámico y colaborativo de la construcción de su imagen.

La metodología seleccionada para el tratamiento del problema de investigación fue una combinación de diseños metodológicos de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo (Malhotra, 2004). A través de herramientas de rastillaje de “big-data” aplicadas al sitio “*Google Maps*” y de “*software*” de minería de textos y análisis de sentimientos, se analizaron los 1750 comentarios más relevantes de las diferentes estaciones de esquí para comprender su imagen de marca y conocer la percepción de los consumidores al respecto.

Entre los resultados obtenidos se destacan consideraciones tales como que la belleza de los paisajes en las estaciones de esquí analizadas es un atributo que podría potenciarse para promocionar los destinos turísticos invernales a nivel nacional e internacional, ya que el tópico más representado fue “medio ambiente, meteorología y energía”, mientras que las palabras más frecuentes fueron “lugar”, “nieve” y “hermoso”. A la vez, muchos usuarios de estaciones de esquí no son necesariamente personas que practican deportes de invierno, motivo por el cual se genera demanda de actividades recreativas y gastronómicas para los segmentos no esquiadores y propuestas adaptadas a un público familiar. Por último, la mayor parte de los comentarios se asocian a beneficios funcionales y la valencia de los mismos es en un 75,4% positiva.

## PALABRAS CLAVES

e-WOM, co-creación, estaciones de esquí.

## CONTENIDOS

### 1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis realiza un aporte a las definiciones de marcas de las estaciones de esquí a partir de la consideración del fenómeno de la co-creación en el proceso dinámico y colaborativo de la construcción de las mismas.

La propuesta surge como resultado de la necesidad de identificar la influencia del fenómeno de la comunicación boca-oído electrónica (también conocida como eWOM por Electronic Word of Mouth), en la construcción de marcas de las estaciones de esquí. En este sentido, aporta información sobre el proceso de creación y definición de las marcas por parte de este tipo de agente orgánico.

Desde el punto de vista empresarial, resulta de vital importancia la definición de una identidad de marca sólida y capaz de perdurar en el tiempo para poder generar una correcta comunicación con los públicos internos y externos que facilite el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva y posibilite el cumplimiento de los objetivos empresariales. También se debe destacar que la influencia entre consumidores determina la brecha que se da entre la identidad de marca buscada por la empresa y la percepción final que el público tiene de ella, es decir la imagen de la marca. Debido a que en la actualidad este factor no es debidamente tenido en cuenta por las marcas de estaciones de esquí en Argentina, interesa particularmente indagar en este aspecto.

La influencia que ejercen los consumidores entre ellos ha sido un factor clave en el proceso de decisión de compra de los usuarios históricamente. Esta influencia se vio modificada a partir del desarrollo de la web 2.0, la cual permitió a los usuarios interactuar entre sí a través de canales digitales.

Los cambios globales introducidos por las tecnologías de la información a partir de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016) alcanzan a la comunicación y afectan al sector turístico de diversas formas, entre ellas la cooperación entre viajeros.

Es destacable la importancia de la comunicación boca-a-boca en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, basada en la confianza que sienten hacia el parecer de otros

consumidores y que es superior a la que tienen sobre la publicidad o promotores de marca (Gartner, 1993; Litvin et al., 2008). El e-WOM es la extensión electrónica y viral del boca-a-boca; y las plataformas que los usuarios de Internet crean y nutren son vehículos muy importantes de información que construyen la imagen de marca (Murray, 1991; Vázquez et. al., 2002).

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo estudiar el rol clave que tiene el eWOM de las principales estaciones de esquí de Argentina en el proceso de construcción de las marcas, tomando como casos de estudio las siguientes estaciones: Catedral, Bayo, Castor, Las Leñas, Caviahue, Penitentes y Chapelco.

## 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El rol protagónico que Internet tiene en la sociedad actual ha impactado en el ámbito de las relaciones e influencias interpersonales dando lugar a lo que se conoce como “contenido generado por usuarios” (CGU). Definido como un tipo de contenido mediático producido por usuarios de la red para compartir información y/u opiniones con otros (Tang, Fang, y Feng Wang, 2014), el CGU involucra revisiones y descripciones de productos, publicidad casera y blogs; así como todas las contribuciones particulares, tales como relatos, tutoriales, temas musicales, entre otras (Fader y Winer, 2012).

El desarrollo de la marca (*branding*) ha dejado de ser un espacio controlado únicamente por las organizaciones para pasar a ser una construcción social y colectiva en la que participan múltiples actores, entre ellos los consumidores de los servicios (Marine-Roig et al., 2017).

Las marcas turísticas se ven influenciadas por el eWOM ya que los usuarios de Internet relatan sus experiencias de viaje, participando activamente en la co-creación de las mismas (Teresa Borges-Tiago et al., 2021). Sus revisiones crean, recrean y destruyen la reputación online, y consecuentemente afectan las marcas de las empresas y destinos turísticos (Park y Srinivasan, 1994).

A diferencia de la comunicación boca-oído tradicional, el eWOM es más controlable, ya que está publicado en Internet, conformando lo que se conoce como el “big data” (grandes datos) (Arechederra y Zanfardini, 2020). Esto permite a las marcas poder analizar y conocer las



percepciones de los consumidores de una manera no intrusiva, a través de los contenidos que ellos mismos han generado de manera espontánea (Zanfardini et al., 2016, 2019).

Esta tesis parte de reconocer como problema real la falta de análisis por parte de las estaciones de esquí del eWOM que se genera entre los consumidores de sus servicios. Así, se parte del diagnóstico de que las mismas desconocen cuáles son los comentarios que existen en la red como así tampoco las percepciones que los consumidores comunican sobre las marcas; a la vez de que se asevera que contar con esta información permitiría a las empresas identificar cuál es la imagen de sus clientes sobre el servicio para diseñar estrategias que sostengan aquellos atributos positivos y a su vez mejoren los puntos criticados sobre la marca y el servicio.

Por otra parte, no existen investigaciones previas sobre este tema en la Argentina y el estudio de las marcas de estaciones de esquí en redes sociales es un tema escasamente explorado. Los antecedentes que se han encontrado permiten evaluar el accionar empresarial de las marcas de esquí (Luque et al., 2019) en estos medios pero no analizan la percepción vertida por los consumidores (Cristobal et al., 2017).

Por esta razón, se propone como problema de investigación la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la influencia del eWOM en la co-creación de las marcas de las estaciones de esquí, considerando que el proceso de comunicación electrónica aún no ha sido ampliamente estudiado en vinculación a las mismas.

### 3. OBJETIVOS

#### *3.1 Objetivo general*

Estudiar la co-creación de la imagen de marca de las principales estaciones de esquí de Argentina a través del eWOM con el fin de conocer la percepción que tienen los consumidores de las estaciones de esquí sobre las marcas.

#### *3.2 Objetivos específicos*

1. Caracterizar el estilo del eWOM a través del léxico y los tópicos que se observan con más frecuencia, así como la valencia extraída y autoinformada de los comentarios.

2. Reconocer los léxicos presentes en el eWOM asociados a los beneficios funcional, experiencial y simbólico.
3. Describir y comparar la imagen de marca de las estaciones de esquí a través de los léxicos, tópicos, valencia y tipos de beneficios buscados.

#### 4. MARCO TEÓRICO

##### *4.1 Imagen de marca y Branding*

El concepto tradicional de desarrollo de una marca, conocido ampliamente como branding, se vincula con la gestión voluntaria de una marca por parte de una organización (Chernatony, 1999). En la teoría de branding hay dos conceptos centrales, diferenciables y relacionados entre sí: por un lado, la identidad de marca y, por el otro, la imagen de marca. Mientras que la primera se origina desde las empresas o los destinos turísticos a través de la creación de un producto diferenciado con características únicas; la segunda refiere a las percepciones de los consumidores, incluyendo un conjunto de beneficios que éstos asocian a la marca (Nandan, 2005).

Transmitir una imagen de marca a un mercado objetivo es una actividad de marketing fundamental. Esto requiere la gestión del concepto de marca (Park et al., 1986) para seleccionar, aplicar y controlar una imagen de marca a lo largo del tiempo.

En relación al valor de marca se puede medir a través de cuatro dimensiones: reconocimiento de marca, imagen percibida, calidad percibida y lealtad (Zanfardini, Tamagni y Gutauskas, 2011).

Para el caso de los destinos turísticos, Kim y Chen (2016) proponen que la imagen es una estructura mental para percibir y clasificar la información o el conocimiento adquirido. Sugieren que el proceso de formación de imágenes del destino tiene tres momentos: antes, durante y después del viaje turístico. Una vez que el turista visita el destino, sus esquemas mentales pueden ser alterados, resultando en tres tipos diferentes de condiciones dentro del tejido esquemático del turista: congruencia, incongruencia moderada e incongruencia extrema. En consecuencia, las imágenes de destino resultantes después del viaje pueden etiquetarse como una imagen idéntica, una imagen moderadamente transformada o una imagen muy transformada en base a la experiencia.

A la vez, la imagen del destino debe ser considerada como una imagen de dos componentes principales; los que se basan en atributos y los que son holísticos. Cada uno de estos componentes de la imagen de destino contiene elementos funcionales, o más tangibles; y psicológicos, o más abstractos. Las imágenes de los destinos pueden también ir desde las basadas en rasgos funcionales y psicológicos comunes a los basados en rasgos más distintivos o incluso únicos como los sentimientos y eventos personales (Echtner y Ritchie 1991). Asimismo, un buen desarrollo de la marca propicia elevar su valor.

Las definiciones de valor de marca son variadas en la literatura del marketing, pero éstas se pueden dividir en dos grupos. El primero basado en una perspectiva financiera, en la estimación más precisa del valor de marca, tanto para cuestiones contables como para adquisiciones, fusiones, y ventas (Keller 1993). El segundo basado en la perspectiva del consumidor, es decir, lo que es el valor de una marca para el consumidor mismo (Pappu et al., 2005).

Por último, la experiencia de consumo que dada la importancia de la calidad del servicio. En la literatura turística, la calidad experiencial ha atraído recientemente una gran atención de investigación (Chen y Chen, 2010). Otto y Ritchie (1996) distinguen entre la calidad del servicio y la calidad experiencial, donde el beneficio del consumo de la calidad del primero es funcional o utilitario, mientras que la calidad de la segunda se consume por su significado vivencial o hedónico. En términos de medición, la calidad experiencial es subjetiva; mientras que la calidad del servicio es objetiva, ya que se basa en evaluaciones holísticas (centradas en el yo interno) y no en evaluaciones basadas en atributos (centradas en el entorno externo del servicio).

#### *4.2 El eWOM como agente para la formación la imagen de marca*

Gartner (1993) sugiere una serie de agentes o fuentes de información que inciden en la formación de la imagen de la marca. Los agentes inducidos son los gestores de las organizaciones o destinos turísticos, quienes a través de sus canales de comunicación (sitio web, redes sociales, publicidad, etc.) transmiten la identidad de la marca. Los agentes autónomos son personas u organizaciones más independientes que producen informes, reportes, documentales, películas, noticias y artículos sobre la marca turística.

El autor, a su vez, define los agentes orgánicos que participan en la formación de identidad de marca como aquellas personas que poseen imágenes orgánicas después de un viaje a un lugar. En su clasificación se informan en el ciclo de formación de imágenes como agentes de información orgánica no solicitada o solicitada (Garnet, 1993).

Finalmente, los agentes orgánicos son los de mayor credibilidad para los usuarios porque la información que ofrecen está basada en la propia experiencia o en comentarios de familiares y amigos. En esta última categoría estaría incluido el eWOM.

#### *Agentes orgánicos solicitados*

Cuando el destino forma parte de las consideraciones, la búsqueda activa de información puede incluir solicitudes de fuentes de conocimiento sobre lo que existe en el destino. Lo que diferencia a la información solicitada de las fuentes inducidas es que el individuo o el grupo que proporciona la información tienen un interés renovado en el resultado de la decisión (Gartner, 1993).

Los tipos de personas a las que se pide que ofrezcan una imagen orgánica solicitada son aquellos que comparten características de clase social o de ciclo de vida familiar con el solicitante (Engel, Kolat y Blackwell, 1973; Thoreli, 1971), lo que refuerza la necesidad de identificar adecuadamente el mercado objetivo para los tipos de productos turísticos ofrecidos en el destino (Gartner, 1993).

#### *Agentes orgánicos no solicitados*

La información no solicitada que se recibe de personas que han estado en una zona constituyen los agentes de información orgánica no solicitada. Las cenas con amigos, las discusiones durante las reuniones de negocios o cualquier otro tema relacionado con las conversaciones en torno a un lugar específico, dan como resultado una información orgánica no solicitada. Los niveles de credibilidad dependen de la fuente que proporciona la información, pero en general serán más altos que en el caso de la información inducida inversa (Gartner, 1993).

#### *4.3 Los medios digitales y la co-creación de la marca*

Los medios digitales son aplicaciones, plataformas, herramientas web o sistemas tecnológicos en línea que aportan a la comunicación y la colaboración entre los miembros de la comunidad facilitando así la co-creación de las marcas (Kaplan y Haenlein, 2010; Rubio et al., 2019). Desde el punto de vista de Muniz y O'guinn (2001), estas comunidades se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre consumidores de una marca. En tal sentido, existen algunos factores estructurales que posibilitan la creación y el éxito de la comunidad, como son: la cercanía entre los miembros, la frecuencia en la conectividad, la fluidez en la comunicación y el grado de similitud entre ellos (Lee et al., 2011).

Los centros de esquí brindan a los esquiadores una experiencia única en la que las comunidades de consumidores de ideas afines, se relacionan entre sí mediante una combinación de interacciones sociales en línea y fuera de línea (McLeay et al., 2019).

La multiplicación de redes digitales y la rápida adopción de las mismas por parte de los usuarios facilitó la co-creación de las marcas. La co-creación es el proceso por el cual los consumidores y prestadores de servicios colaboran para crear valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004), proceso que propone un cambio de una visión centrada en la empresa de productos y servicios a experiencias de consumo personalizadas.

Mediante este agente orgánico no solicitado, los consumidores informados, conectados en red, capacitados y activos están co-creando cada vez más valor dentro de las empresas (Harmes-liedtke y Gianetti, 2019).

Este nuevo consumidor es también llamado turista digital, adprosumer o turista 3.0. Ya no recurre a la asistencia de una agencia de viajes sino que planifica sus viajes él mismo desde su smartphone (Granell, 2018). El adprosumer o turista 3.0 ejecuta las decisiones a través de apps móviles (reserva de vuelos, transporte, alojamiento, etc.), como Tripadvisor, Trivago, Ebooking, Edreams, Kayak, etc. Durante el viaje prescinde de guías o mapas en formato papel, al usar Google Maps para buscar restaurantes o lugares de interés, entre otros. Además se apoya en los trayectos con el uso de aplicaciones como Waze (aplicación de GPS, tráfico y navegación basada en la

información de su propia comunidad). Por lo tanto, es válido aseverar que este consumidor se caracteriza por su empatía con el consumo colaborativo (Granell, 2018).

Entender al branding como un proceso co-creado implica asumir que distintos actores están involucrados en la comunicación de la identidad y la imagen de marca (Zenker et al., 2017); y este proceso de co-creación de la marca se ve acentuado a partir de la publicación de eWOM sobre experiencias turísticas (Borges-Arruda et al., 2021).

#### *4.4 El turismo de nieve*

El esquí deportivo nace en Noruega en 1826 y es el primer impulso para el desarrollo del esquí turístico y el turismo de nieve (Coleman, 2004). Hasta la creación de los centros invernales recreativos, la nieve era valorada casi exclusivamente por mantener la humedad y la temperatura de los suelos, ya que esto favorece el crecimiento de pastizales para el ganado (Lasanta, 2010).

El turismo de nieve se desarrolla en zonas de montañas. Es una modalidad de turismo que consiste en visitar destinos con nieve para poder disfrutar de los servicios, beneficios y actividades que estos ofrecen. Además se caracteriza por desarrollarse en centros con infraestructura para el aprovechamiento de los deportes de nieve, que tradicionalmente incluía las variantes: turismo alpino y turismo nórdico (Fernández et. al., 2017). A su vez, este tipo de turismo puede clasificarse como turismo de naturaleza, que según Miguel Ledhesma (2016), es aquel que se realiza en entornos de predominancia natural.

Considerando la perspectiva del marketing, el turismo de nieve puede definirse como producto turístico, ya que tiene por objeto satisfacer las necesidades de turistas y se promociona en el mercado (Xu, 2010). Por tanto, puede considerarse como una experiencia que satisface múltiples necesidades turísticas y proporciona beneficios.

Smith (1994) propone un modelo genérico que integra en el producto turístico cinco elementos: la planta física, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la implicación del cliente. La planta física y la libertad de elección son elementos tangibles, mientras que los demás elementos son intangibles. Teniendo en cuenta esta definición, desde el punto de vista del marketing, los

desarrolladores y comercializadores de productos turísticos deben ser conscientes de los elementos tangibles como los intangibles.

Este modelo sirve para explicar al producto turístico nieve. Martos (2000) describe que el deporte turístico constituye un producto de consumo que está al servicio de clientes potenciales y debe ser rentable, convirtiéndose en un sector económicamente atractivo con capacidad para competir en mercados muy dinámicos. En el mismo sentido, Puig (1993), advierte que los espacios deportivos se están volviendo cada vez más dependientes de la racionalidad del mercado, de las tecnologías, como también de las exigencias propias de una sociedad de consumo. Esto se ve reflejado en las estaciones de esquí que han sido el eje sobre el que este deporte se volvió un producto turístico.

Desde la mirada de la competitividad, Ritchie y Crouch (2003) sostienen que un destino turístico para ser competitivo debe desarrollar fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales. Por esta razón, es importante destacar que los centros de esquí no solo son considerados valiosos por sus características ambientales, sino que deben estar asociados a otros beneficios. Los centros de esquí poseen productos y servicios asociados como gastronomía, senderismo, espectáculos y hotelería, lo que les permite ser una atracción turística todo el año (Parrondo, 2006).

#### *4.5 Beneficios buscados y marcas turísticas de productos de nieve*

La investigación sobre los beneficios buscados procede de la tradición de la segmentación del mercado (Hayley, 1968). Haley describe que, a diferencia de los modos tradicionales de segmentación (geográfica, demográfica y por volumen) que se basan en factores descriptivos, los beneficios podrían concebirse como factores causales. Para él los beneficios que los consumidores buscan en un determinado producto proporcionan una visión de las razones básicas o subyacentes por las que podrían comprarlo.

En la década de 1970, los investigadores empezaron a aplicar el concepto de beneficios buscados para comprender el comportamiento de los viajeros. En 1983, Schul y Crompton examinaron la planificación de los viajes en relación con los beneficios buscados, mientras que Crompton (1977) y Crask (1981) examinaron los beneficios buscados en relación con las motivaciones para viajar

en vacaciones. Es este último uso de los beneficios buscados, en relación con la motivación, lo que puede explicar por qué la segmentación basada en los beneficios ha demostrado ser un predictor o una explicación más precisa del comportamiento (Hayley, 1968).

Partiendo de las teorías clásicas basadas en las necesidades de Murray (1938) y Maslow (1943), la idea de que una necesidad impulsa el comportamiento y de que para entenderlo hay que identificar las necesidades insatisfechas que lo motivan, puede explicar por qué los beneficios buscados pueden ser un buen factor causal (ver anexo 1).

En el contexto del branding turístico, Gnoth (2007) en base a Gartner (1993), propone que los consumidores pueden percibir distintos niveles de beneficios que se asocian a la imagen de una marca turística. El nivel funcional se relaciona simplemente a lo que es objetivamente medible de la experiencia con la marca, es el nivel más bajo de la promesa de la marca y es lo más fácil de comunicar (ej. la cantidad y variedad de pistas en una estación de esquí, la capacidad de los medios de elevación, los servicios de apoyo: jardín de nieve, escuela, alquiler, etc.). En el nivel experiencial de la marca los valores de la marca y las comunicaciones apelan a las sensaciones de los turistas (ej. sentir la nieve en polvo al esquiar, entrar a un refugio con aroma a comida casera, sentir el aire puro). Finalmente, el nivel simbólico es el más abstracto y menos tangible (ej. realizar su mejor bajada, lograr esquiar como los demás, sentirse bien atendido), está vinculado a sentimientos personales y sociales, y su efectividad depende mucho del desempeño y la interpretación que el turista hace de los niveles anteriores.

Existen estudios previos que han abordado los beneficios buscados en el turismo de nieve, destacando que los que más se buscan son la socialización, experiencia deportiva, emoción, enriquecimiento y relajación (Torres et al., 2020 y Papadimitriou y Gibson 2008).

En Argentina, y en el mercado del Alto Valle, se identificaron segmentos por beneficios buscados en el producto nieve (Zanfardini, Tamagni y Gutauskas, 2011). Sin embargo, no existen trabajos que den cuenta de cómo estos beneficios buscados son plasmados en e-WOM sobre las marcas de estaciones de esquí en Argentina y cómo influyen en la co-creación de estas.



## 5. MARCO REFERENCIAL

### *5.1 Evolución del producto esquí en Argentina*

El desarrollo del esquí en Argentina atravesó tres etapas (Chiocconi, 2010). En la primera los esquíes fueron utilizados como medio de transporte en la modalidad de esquí de travesía y fondo, desde el año 1900 hasta aproximadamente el 1930. Luego se transforma en un medio recreativo y social para las comunidades locales, actividades en las que los inmigrantes europeos eran protagonistas. En esta etapa, en el año 1931, en la ciudad de Bariloche se fundó el Club Andino Bariloche. Éste tuvo un rol clave en la difusión del esquí de travesía en primera instancia y competitivo en la modalidad esquí alpino, en un segundo momento.

El esquí alpino se caracteriza por la velocidad y habilidad del deportista que lo práctica, se trata de descender deslizándose por una montaña sobre un par de esquís ayudado de un par de bastones. Este descenso se hace sobre pendientes de nieve en pistas preparadas para ello (se las llama de nieve tratada ya que maquinaria específica moldea la pista para lograr una superficie uniforme). Para acceder a las pistas los usuarios utilizan remontes mecánicos como aerosillas, teleféricos o telesquíes que permiten realizar un gran número de descensos durante la jornada.

En Bariloche los materiales eran producidos por aficionados locales, principalmente en madera. A finales de la segunda etapa suceden dos acontecimientos que cambiaron la historia del esquí en Argentina, la llegada del tren a Bariloche y la fundación de la Dirección de Parques Nacionales.

En un tercer momento, alrededor del año 1936, comienza a desarrollarse el esquí como práctica económica y deportiva. A partir de este desarrollo se fundan estaciones de esquí alpino en todo el país: Catedral 1936, Bayo mediados de la década de 1970, Caviahue 1963, Penitentes 1978, Las Leñas 1983 y Castor 1999.

En 1957 se fundó el Club Argentino de Esquí. Este radica su refugio principal en la base del Cerro Catedral y su oficina en la dirección Santa Fe 690 de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en un edificio de Parques Nacionales.

La actividad continuó defendiéndose sostenidamente/en aumento. Para el 2004 la Argentina contaba con un mercado interno de 100.000 esquiadores (Lacoste, 2004), mientras que en el año 2015 este número ascendió a 1,5 millones de personas (Vanat, 2015).

Actualmente los centros de esquí disponen de una completa infraestructura para la satisfacción de los clientes. Los remontes mecánicos son telesquíes, aerosillas o en algunos casos funiculares, que se distribuyen adaptándose al relieve y al volumen de pasajeros estimado. Las pistas están señalizadas por dificultades y disponen de puestos de primeros auxilios y de información para mejorar la seguridad y bienestar del esquiador. Todos los ascensos del día se pagan al acceder a la estación con la adquisición de un pase de utilización de los medios de elevación. Además, las estaciones de esquí cuentan con servicios asociados de gastronomía y entretenimiento (Gavernet, 2007).

### *5.2 Actualidad*

En los últimos años, el esquí de travesía captó la atención de los consumidores, impulsado por el esquí fuera de pista y las excursiones en motos de nieve y helicópteros. La élite se retira a montañas alejadas para disfrutar del esquí en ambientes aún más exclusivos acompañados por guías certificados.

En el año 2017 se fundó la Cámara Argentina de Centros de Esquí y Turismo de Montaña, con la finalidad de impulsar políticas de fondo para promover el crecimiento del sector. Actualmente, la cámara no solo busca incentivar el turismo invernal, sino también las actividades recreativas durante todo el año, incluyendo el ciclismo, el trekking, la gastronomía y la escalada.

### *Tamaño centros de esquí en Argentina*

*Tabla N°1. Tamaño centros de esquí en Argentina*

Estación de esquí	Cantidad de medios de elevación	Cantidad de Pistas	Km de pista esquiabile
Bayo	16	24	14 km
Castor	10	28	30 km
Catedral	32	60	120 km

Las Leñas	14	29	65 km
Caviahue	13	22	29 km
Penitentes	10	25	22 km
Chapelco	12	28	16 km
La Hoya	8	30	14 km
Batea Mahuida	2	4	10 km
Valdalen	3	7	3,5 km
Perito Moreno	5	9	11 km
Calafate	1	2	3 km

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Actualmente la mayor amenaza para las estaciones de esquí en Argentina está dada por el aumento de las temperaturas, la reducción de la temporada invernal y las escasas nevadas. La alternativa a esta problemática desarrollada a nivel global es la fabricación de nieve artificial. Esto significa grandes inversiones monetarias para las estaciones de esquí, lo que resulta amenazador para muchos centros de esquí del país ya que, por su tamaño, no disponen de los recursos necesarios para realizarlas.

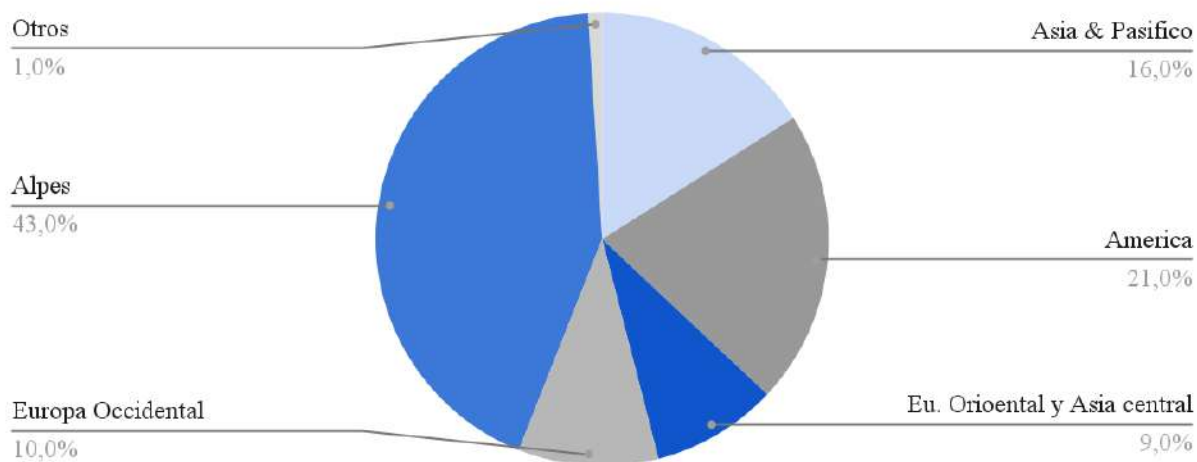
A nivel global, se proyecta un acortamiento considerable de la temporada de esquí para la década de 2030 en la mitad de las áreas de esquí que actualmente carecen de producción de nieve. Naturalmente, las áreas de esquí confiables para la nieve disminuyen de aproximadamente la mitad en la década de 2030 a un tercio en la década de 2050. Con la fabricación de nieve, las pérdidas de la temporada de esquí se reducen sustancialmente y la mayoría de las áreas de esquí siguen siendo confiables para la nieve hasta finales del siglo XXI en un futuro con menos emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, en la década de 2050 se proyecta un acortamiento sustancial de la temporada de esquí (hasta 40 días) en un escenario de altas

emisiones. Según estas estimaciones la necesidad de invertir en la fabricación de nieve seguirá aumentando, con las consiguientes implicaciones financieras y de sostenibilidad (Abad, 2012). Otra dificultad no menor para el crecimiento del sector es el conflicto inmobiliario. Los grandes proyectos urbanos, como modalidad de desarrollo en expansión en las estaciones de esquí en Argentina, adquieren relevancia en ciudades turísticas asociadas a las estaciones de esquí, donde se manifiestan procesos de mercantilización de la naturaleza. En la Norpatagonia Argentina existen localidades pequeñas y medianas que atraviesan conflictos socioambientales por la instalación de estos proyectos, donde el caso de Cerro Catedral ubicado en San Carlos de Bariloche es el más paradigmático por su envergadura y reconocimiento internacional (Guevara, Marigo, Cavanagh, 2021).

### *5.3 Estaciones de esquí a nivel global*

Actualmente, 68 países ofrecen áreas de esquí al aire libre, identificándose alrededor de 2.000 estaciones en todo el mundo. Según el Informe Laurent Vanat (2020), hay unas 400 millones de visitas a las estaciones de esquí al año en todo el planeta. La zona de los Alpes es el destino de mayor envergadura, ocupando un 43% del mercado de esquí. En segundo lugar, se encuentra América con un 21% y en tercer lugar de importancia está el continente asiático, que posee el 15% del volumen de mercado.

Gráfico N°1. Estaciones de esquí a nivel global



Fuente: (Vanat, 2020).

En los últimos 5 años, los países que más visitas de esquiadores han recibido fueron EE.UU, seguido de Francia, Austria y Japón, rondando todos ellos los 50 millones de esquiadores al año. En el 2020, Ski Alberg, situada en Austria, fue la estación con más afluencia del mundo, seguida de La Plagne, en Francia.

### *Covid 19*

El impacto global de la pandemia covid-19 durante la temporada de invierno 2020/2021 se tradujo en un descenso del 18% de las visitas a las estaciones de esquí en todo el mundo. El mayor impacto se pudo observar en Asia y el Pacífico, donde el descenso alcanzó el 31%. En todas las demás regiones del planeta, el impacto fue alrededor del 15%. Esto se debió a que la pandemia impactó primero en los países asiáticos en enero/febrero de 2020, antes de extenderse a otras regiones en marzo de 2020. Luego el patrón de cierre ha sido bastante similar de un país a otro (Vanat, 2021).

## 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### *6.1 Abordaje de la investigación y método*

La metodología seleccionada para el tratamiento del problema de investigación fue una combinación de diseños metodológicos de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo (Malhotra, 2004).

Como método se aplicó el análisis de contenido, una técnica de investigación que permite formular a partir de textos (u otro material significativo) inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 2012).

El análisis de contenido presenta la ventaja de que no es una práctica intrusiva, permite abordar gran volumen de información y emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigné y Royo, 2014).

En la investigación turística el análisis de contenido se ha aplicado sobre todo en estudios de imagen de los destinos, a través del análisis de sitios web y noticias en periódicos (Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009), de imágenes generadas por los usuarios (Stepchenkova y Zhan, 2012) y de blogs (Sun et al., 2014). En Argentina, y para el estudio de marcas turísticas, se ha aplicado al análisis del eWOM de hoteles (Archederra y Zanfardini, 2020) y de destinos turísticos (Zanfardini, Bigné y Andreu, 2017).

Dentro del análisis automático y cualitativo de contenido, la minería de textos consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). Implica un conjunto de técnicas que han sido clasificadas en no-lingüísticas y lingüísticas (Villarroet et al., 2014). Las primeras consideran a los textos como una serie de caracteres, palabras, oraciones, y párrafos; y tratan a cada texto como una lista de términos, contando el número de veces que determinadas palabras aparecen en los mismos. Por otra parte, las técnicas lingüísticas consideran las características sintácticas y gramaticales del lenguaje natural de los textos, así como su semántica, por esto también se las suele denominar técnicas de análisis automático de sentimientos.

Con el análisis de contenido se pretende caracterizar el estilo del eWOM a través de los léxicos y tópicos que se observan con más frecuencia. Simultáneamente, se hace uso de un abordaje cualitativo en el que se analiza la imagen percibida, comparando la valencia de los comentarios según el tipo de beneficio asociado a la marca. A través de este proceso de descubrimiento se busca reconocer los beneficios asociados a la marca a nivel funcional, experiencial y simbólico.

### 6.2 Estaciones de esquí

Se toman como casos de estudio a las estaciones de esquí Catedral, Bayo, Castor, Las Leñas, Caviahue, Penitentes y Chapelco por ser las más relevantes en el país en cuanto a complejidad de la oferta y niveles de demandas.

### 6.3. Decisiones de muestreo

Las unidades de relevamiento fueron las reseñas de los turistas vertidas en los perfiles de las estaciones de esquí de Google Maps. Del total de las reseñas de cada centro de esquí se seleccionaron las 250 más relevantes que incluyeran comentario textual. Para la captura de datos se utilizó un software gratuito: *Outscrap*. Se extrajo un muestreo de 1750 reseñas.

La unidad de análisis, en tanto entidad que contiene las unidad de relevamiento, fue representada por cada perfil de las estaciones de esquí en la plataforma antes mencionada.

### 6.4. Variables de análisis

Las variables de análisis fueron léxicos, tópicos, beneficios, valencia extraída del texto y valencia autoinformada. Asociado a la marca a nivel de beneficio: funcional, experiencial y simbólico.

*Tabla N°2. Cuadro resumen de variables de análisis*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variabes</b>	<b>Categorías/Valores</b>
Caracterizar el estilo del eWOM a través de los léxicos y	Léxicos	Ej. nieve, pista, inviernos, etc.
	Tópicos	Arte y cultura

<p>tópicos que se observan con más frecuencia, así como la valencia (positiva/negativa) de los comentarios.</p>		<p>Asuntos sociales          Catástrofes y accidentes          Ciencia y tecnología          Deporte          Economía y finanzas          Educación          Medio ambiente, meteorología          energía          Ocio, estilo de vida y tiempo libre          Policía y justicia          Política          Religión y credos          Salud          Saludos y agradecimientos          Trabajo          Turismo, viajes y desplazamientos</p>
<p>Reconocer los beneficios asociados a la marca: funcional, experiencial y simbólico</p>	<p>Beneficio</p>	<p>Funcional          Experiencial          Simbólico</p>
<p>Analizar la imagen percibida comparando la valencia de los comentarios según el tipo de beneficio asociado a la marca.</p>	<p>Valencia extraída del texto</p> <p>Valencia autoinformada (puntaje en estrellas)</p>	<p>Positiva          Neutral          Negativa          1 estrella          2 estrellas          3 estrellas          4 estrellas          5 estrellas</p>

Fuente: Elaboración Propia, (2022).



### 6.5 Fuente de información y análisis de datos

Las fuentes de información fueron de tipo secundarias, ya que se recopilaron de comentarios sobre las estaciones de esquí argentinas, generados por los usuarios en Google Maps.

Para esto se capturó la información de los comentarios con el software OutScraper y se colocaron en una tabla de Excel. Con la ayuda de los softwares *Rapid Miner* y *Meaning Cloud* se realizaron los análisis automáticos de texto para identificar léxicos, tópicos, beneficios, valencia extraída del texto y valencia autoinformada. Asimismo, se clasificaron los léxicos a nivel de beneficio funcional, experiencial y simbólico.

## 7. ANÁLISIS DE LOS DATOS

La base de datos final estuvo compuesta por 1750 comentarios más relevantes de Google Maps, provenientes de las páginas de reseñas de las estaciones de esquí: Catedral, Bayo, Castor, Las Leñas, Caviahue, Penitentes y Chapelco. De cada comentario se capturó: El ID de la reseña, el enlace de la reseña, nombre de autor, texto de la reseña, valencia autoinformada (la puntuación en estrellas emitida por los usuarios), fecha y hora de reseña y la cantidad de likes.

Como resultado de aplicar minería de texto al contenido de la reseña usando RapidMiner, se extrajo un listado de tres mil seiscientos veinte tokens (3620 palabras o n-gramas), que conforman el léxico utilizado para hablar de las estaciones de esquí. RapidMiner ofrece dos estadísticos para cada término incluido en esta lista: el total de ocurrencia (TO) y el total de ocurrencia en documentos (TOD).

Por otro lado, utilizando *MeaningCloud*, se realizó un análisis automático de sentimiento del texto de las reseñas. Como resultado se identificaron 15 (quince) tópicos más frecuentes en el eWOM utilizando el Modelo Social Media que ofrece la aplicación. Asimismo, con la opción de polaridad, se identificó automáticamente la valencia presente en el texto de los comentarios (muy positiva (P+), positiva (P), neutra (NEU), negativa (N) y muy negativa (N+).

Por último, 3 expertos humanos clasificaron los 213 (doscientos trece) tokens de mayor ocurrencia en los textos según su beneficio asociado: funcional, vivencial o simbólico.

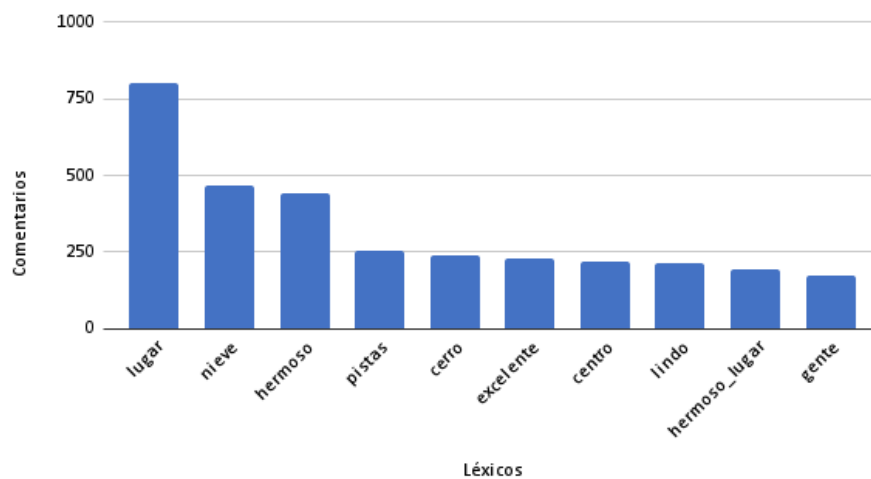
El análisis de datos que se presenta en esta sección de la tesis se organiza detallando en primer lugar el análisis de la totalidad de la muestra, dando una aproximación sobre la imagen de marca de la categoría de servicio “estaciones de esquí”. Posteriormente se detalla una descripción particular para cada estación de esquí incluida en la muestra. Finalmente, se realiza un análisis comparativo entre estaciones de esquí.

### *7.1 Estaciones de Esquí como categoría de servicios*

#### *Léxicos*

En los 1750 comentarios extraídos se identificaron 3620 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de las estaciones de esquí. Como se observa en el Gráfico N°2 la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 802 veces), seguida por “nieve” (468 veces), “hermoso” (443), “pistas” (257), “cerro” (237), “excelente” (228), “centro” (219) y “lindo” (212). Asimismo, la frase o n-grama más frecuente es “hermoso lugar”.

*Gráfico N°2. Léxicos Conjunto*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La nube de palabras que se expone en el Gráfico N°3, además de indicar las palabras más frecuentes con mayor tamaño, permite observar la diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas. Las palabras de mayor tamaño son: “lugar, nieve, hermoso, pistas, excelente y cerro”. Posiblemente esto se deba a la belleza que caracteriza a las estaciones de esquí de Argentina y a la mayor actividad durante el invierno, por lo que la nieve y las pistas toman protagonismo.

*Gráfico N°3. Nube de Palabras, Conjunto*



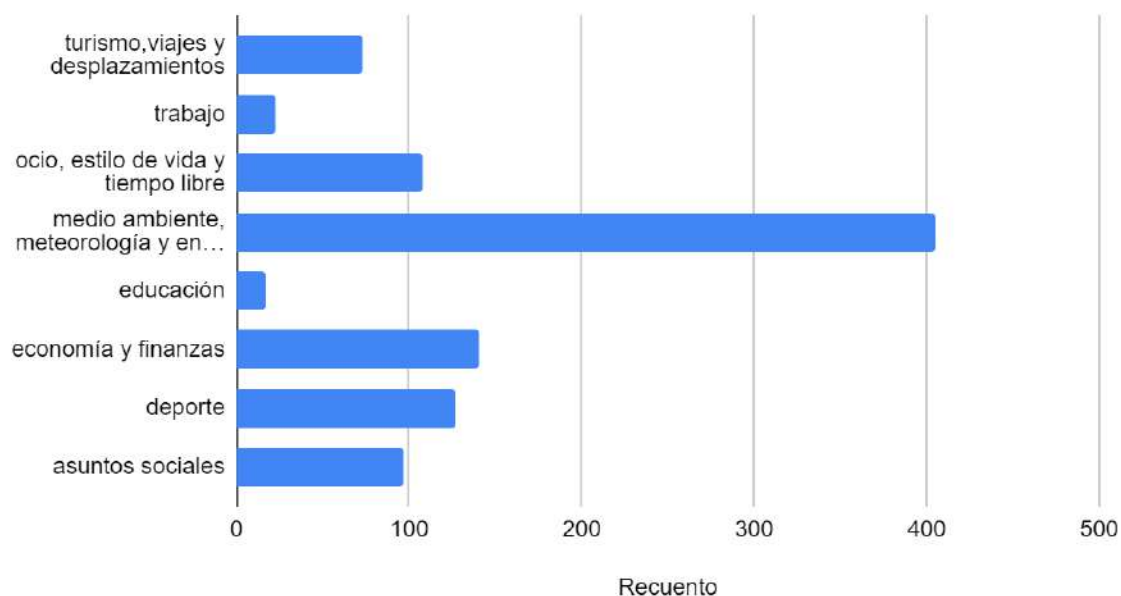
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Tópicos*

A diferencia del análisis anterior, que se basó en las palabras, la extracción de tópicos fue realizada considerando a la reseña como unidad. Esta extracción se aplicó a través de un modelo denominado Social Media, que ofrece el software MeaningCloud. Del total de las reseñas el modelo pudo clasificar 1062 comentarios.

La mayoría de las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (405 comentarios), de economía y finanzas (140 comentarios) y deporte (127 comentarios).

*Gráfico N°4. Tópicos Conjunto*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

#### *Tópicos y léxicos*

Debido a que la clasificación por tópicos es automática y la categoría “medio ambiente, metodología y energía” que usa MeaningCloud puede resultar un tanto diversa, se procedió a analizar la vinculación entre tópicos y léxicos que se observa en el Gráfico N°5. De esta manera, surgen las palabras más frecuentes que explican de qué se tratan los comentarios que fueron clasificados en esa categoría. En las reseñas que responden al tópico “medio ambiente, meteorología y energía” los léxicos más frecuentes son: ”nieve, hermoso y lugar”. Esto indica que los comentarios clasificados automáticamente en este tópico hablan principalmente de la presencia, acumulación, escasez, y tipo de la nieve.



En el Gráfico N°6, podemos observar que en las reseñas que responden al tópico “economía y finanzas” (140), el léxico más frecuente es: precio, hermoso y lugar. Considerando que este tópico representa el 13% de las reseñas analizadas podemos deducir que el precio es relevante para los usuarios de los centros de esquí. Asimismo, se observa que “comida” y “comer” son palabras que se repiten con frecuencia (suman 31 de ocurrencia). Además del valor de la comida, en segundo lugar se habla de “elevación” y “medios” (los dos términos se mencionan 27 veces en estos comentarios), cuestiones vinculadas a los servicios a los que se accede a través de los pases de esquí.

Gráfico N°6. 50 léxicos más frecuentes en tópico: economía y finanzas.



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En el gráfico N° 7 podemos observar que en las reseñas que responden al tópico “deportes” (127 reseñas) el léxico más frecuente es: centro, esquí, centro-de-esquí, pistas y lugar. En estos

comentarios los consumidores se centran en hablar del esquí y de las instalaciones que permiten su práctica como actividad deportiva.

Si bien en los comentarios de este tópico también aparece la palabra “nieve” como un elemento importante (coincidente con los comentarios de “medioambiente, meteorología y energía”), los comentarios se centran en la propuesta de valor de la estación de esquí para el desarrollo de la actividad a través de sus instalaciones (pistas, medios de elevación) que son indicadores de la complejidad de la estación de esquí.

*Gráfico N°7. 50 léxicos más frecuentes en tópico: deportes.*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En el gráfico N° 8 podemos observar que en las reseñas que responden al tópico “ocio, estilo de vida y tiempo libre” (108), el léxico más frecuentes es: lugar, comida, hermoso, comer y pistas.

Un dato interesante en este tópico es la importancia que le atribuyen los usuarios a la comida en relación al tópico ocio, estilo de vida y tiempo libre por encima del esquí. Esto permite inferir que

no todas las personas que visitan los centros de esquí lo realizan con intenciones de practicar deportes invernales, sino simplemente disfrutar del ambiente y de los servicios gastronómicos que se ofrecen.

*Fotografía N°2 Gastronomía*



Fuente: Cerro Castor, (2022).



Gráfico N°8. 50 léxicos más frecuentes en tópicos: ocio, estilo de vida y tiempo libre.



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En el gráfico N° 9 podemos observar el léxico más frecuente en el tópico “asuntos sociales” (97). Estos comentarios se centran en los grupos de viaje o de realización de la actividad, ya que la palabra que más destaca es familia. La ausencia de otros tipos de grupo en la nube de palabras señala que las personas suelen principalmente acceder en grupos familiares y que buscan propuestas y servicios adaptados a las diferentes edades que los componen.

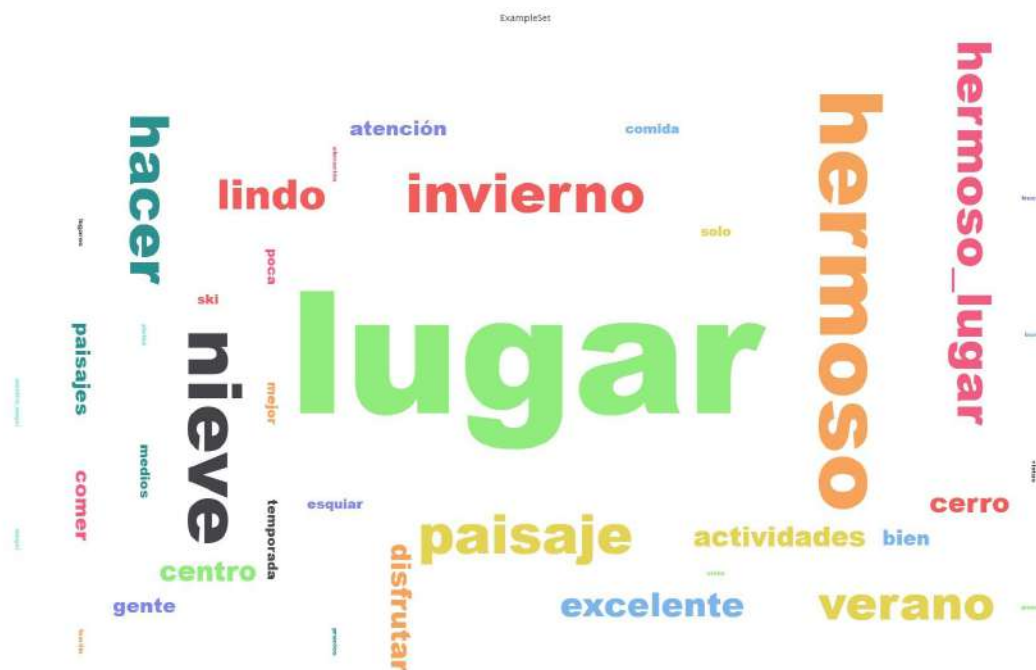
Gráfico N°9. 50 léxicos más frecuentes en tópico: asuntos sociales.



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En el gráfico N° 10 podemos observar que para el tópico “turismo, viajes y desplazamientos” (73) el léxico más frecuentes es: lugar, paisaje, invierno, hermoso y nieve. Destaca la vinculación del destino turístico con su entorno y la estética de la experiencia.

Gráfico N°10. 50 léxicos más frecuentes en tópicos: turismo, viajes y desplazamientos.

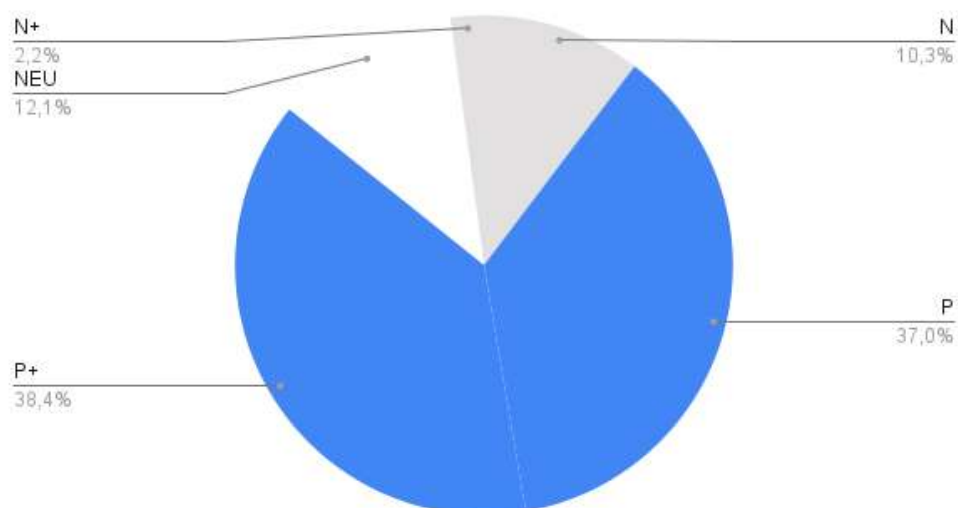


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Valencia*

Se utilizó MeaningCloud para conocer la valencia de los comentarios de la totalidad de la muestra, analizando automáticamente y clasificándolos en muy positiva (P+), positiva (P), negativa (N) y muy negativa (N+). En el Gráfico N°11 se observa que de 1574 reseñas clasificadas, el 75,4% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 10,3% fueron de tipo negativo (N) y el 2,2% de tipo muy negativo (N+).

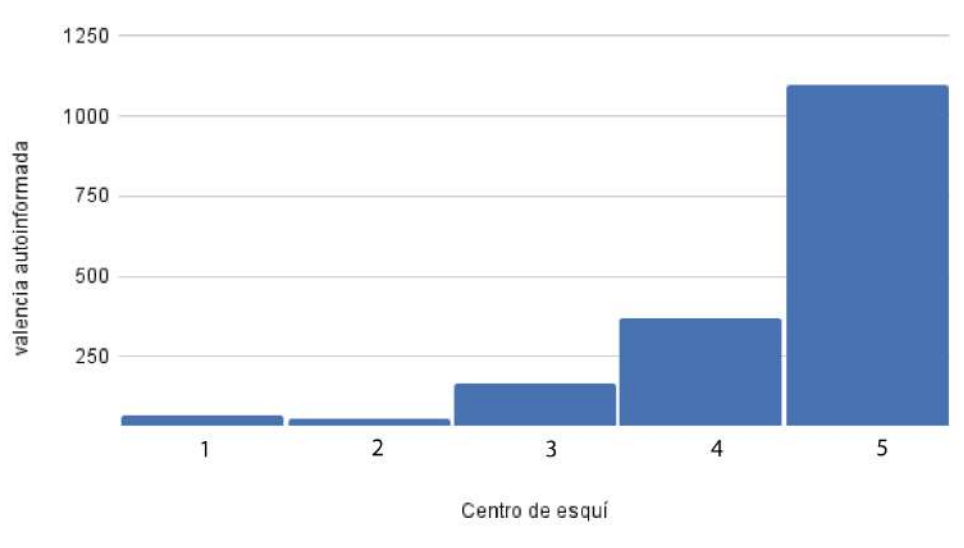
Gráfico N°11. Valencia Conjunta



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La valencia autoinformada, se obtuvo de la puntuación expresada por los propios consumidores en estrellas 1 a 5 en sus reseñas. Al respecto, encontramos que de 1750 reseñas analizadas 1097 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto indica que el 62,7% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps, mientras que en tan solo 66 reseñas se informa un puntaje de solo 1 estrella, que representa el 3,7% del total analizado.

Gráfico N°12. Valencia Conjunta Autoinformada



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En síntesis, es válido afirmar que hay una concordancia entre las puntuaciones autoinformadas y las extraídas automáticamente, lo que fue corroborado a través de un análisis de correlación de Pearson que arrojó un valor de 0,395 (sig =0.000).

### *Beneficios*

Uno de los objetivos específicos de esta tesis es reconocer los léxicos asociados a los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos que se buscan en el consumo de las estaciones de esquí. Como se explica anteriormente, Gartner (1993) propone que los consumidores pueden percibir distintos niveles de beneficios que se asocian a la imagen de una marca turística. El nivel funcional se relaciona simplemente a lo que es objetivamente medible de la experiencia con la marca, es el nivel más bajo de la promesa de la marca y es lo más fácil de comunicar (ej. la cantidad y variedad de pistas en un centro de esquí, la capacidad de los medios de elevación, los servicios de apoyo: jardín de nieve, escuela, alquiler, etc.). En el nivel experiencial de la marca los valores de la marca y las comunicaciones apelan a las sensaciones de los turistas (ej. sentir la nieve en polvo al esquiar, entrar a un refugio con aroma a comida casera, sentirse seguro).

Finalmente, el nivel simbólico es el más abstracto y menos tangible (ej. realizar su mejor bajada, lograr esquiar como los demás, sentirse bien atendido), está vinculado a sentimientos personales y sociales, y su efectividad depende mucho del desempeño y la interpretación que el turista hace de los niveles anteriores.

Debido a que no existe un análisis automático que clasifique las palabras de las reseñas en función de la teoría mencionada, esta tarea fue realizada a través del juicio de expertos humanos.

Para clasificar a las palabras más frecuentes en el eWOM y vincularlas a los beneficios se recurrió a la ayuda de 3 jueces expertos. Los jueces recibieron un listado de las 212 palabras más frecuentes en las 1750 reseñas analizadas y debieron clasificarlas según las tres categorías de la variable estudiada, siempre que fuera posible. De las 212 palabras analizadas se pudieron clasificar 189, de las cuales 108 corresponden a beneficios funcionales, 39 a simbólicos y 42 a experiencial.

A continuación, en la nube de palabras correspondiente al gráfico N° 13 se observan los léxicos más comunes vinculados a beneficios de tipo funcional, entre estos destacan: “nieve, lugar, centro y pistas”.



Gráfico N°14. Léxicos vinculados a beneficios de tipo simbólico.



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En relación a los léxicos vinculados a beneficios de tipo experiencial, se puede ver en el gráfico N° 15 que destacan: hermoso, excelente, hermoso lugar, lindo, disfrutar e increíble.



Gráfico N°15. Léxicos vinculados a beneficios de tipo experiencial.



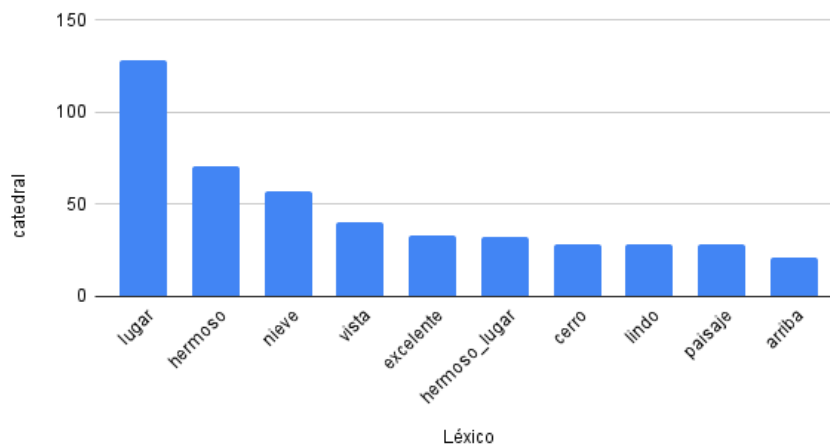
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

## 7.2 Análisis Catedral

### Léxicos

En los 250 comentarios extraídos sobre Catedral, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°16, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 128 veces), seguida por “hermoso” (71 veces), “nieve” (57), “vista” (40), “excelente” (33), “cerro” (28), “lindo” (28) y “paisaje” (28). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar” (32).

Gráfico N°16. Léxicos Catedral



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Catedral, puede observarse en el gráfico N°17. Las palabras “lugar, hermoso, nieve, excelente y vista” son las que más se repiten.

Considerando que Catedral tiene una gran variedad de oferta para no esquiadores y snowboarders, es notorio que se repitan las palabras lugar, hermoso, vista y nieve y que no sea frecuente la utilización de otras, como “pistas”, en las reseñas realizadas. Las propuestas del cerro incluyen ascenso para peatones, gastronomía, shopping, sectores para trineos y variantes similares.

Fotografía N°3 Donas para deslizar



Fuente: Catedral Alta Patagonia (2022).

Gráfico N°17. Nube de Palabras, Catedral



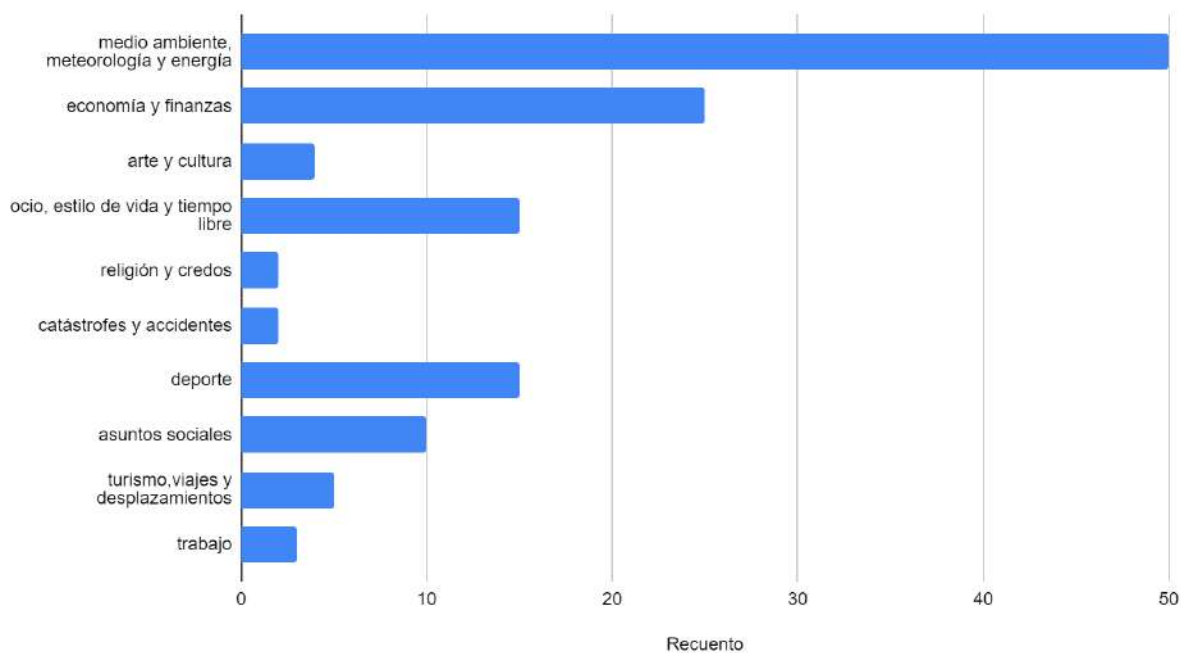
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Tópicos*

Como se explica en el análisis anterior, la extracción de tópicos fue realizada considerando a la reseña como unidad. Esta extracción se aplicó a través de un modelo denominado social media, que ofrece el software MeaningCloud. Del total de las reseñas (250) el modelo pudo clasificar 131 comentarios.

La mayoría de las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (50 comentarios), seguidas de economía y finanzas (25 comentarios), deporte (15 comentarios) y ocio, estilo de vida y tiempo libre (15 comentarios).

*Gráfico N°18. Tópicos Catedral*

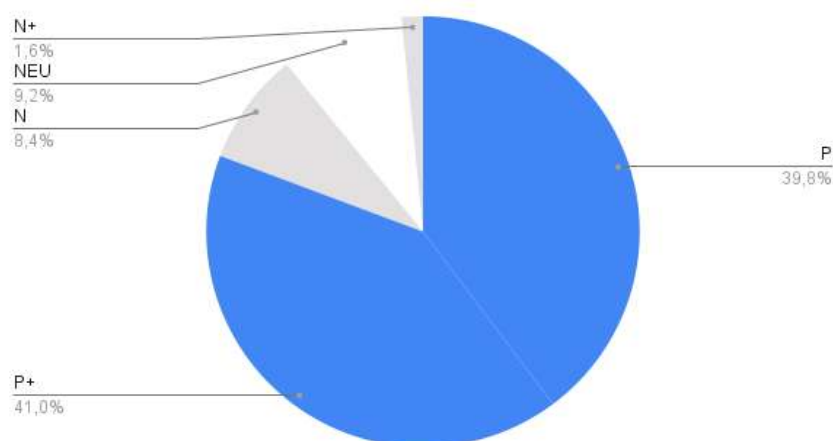


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Valencia*

Como se explica anteriormente, se utilizó MeaningCloud para conocer la valencia de los comentarios y clasificarlos en muy positiva (P+), positiva (P), neutra (NEU), negativa (N) y muy negativa (N+) según corresponda. En el Gráfico N°19, podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 80,8% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 8,4% fueron de tipo negativo (N) y el 1,6% de tipo muy negativo (N+).

*Gráfico N°19. Valencia Cerro Catedral*



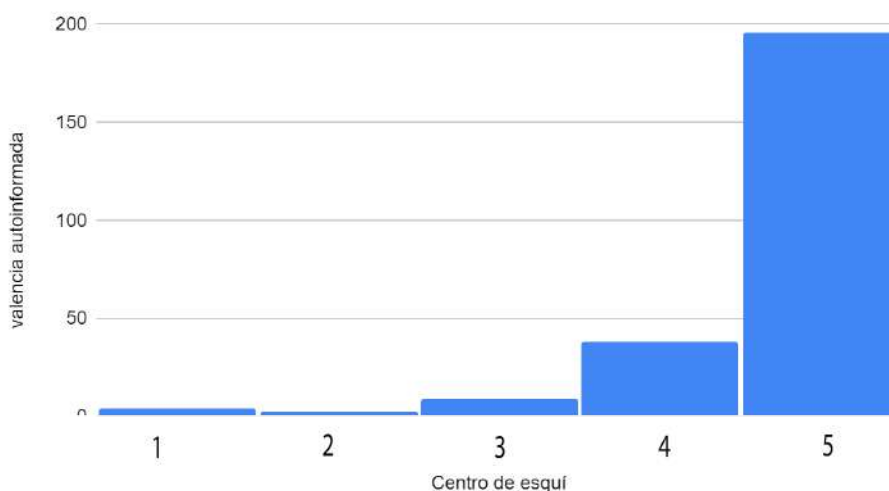
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, que se extrajo de la puntuación expresada en estrellas 1 a 5 en las reseñas, encontramos que de 250 reseñas analizadas 196 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto indica que el 78,4% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Tan solo 4 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, que representa el 1,6% del total analizado.

Con base en estos datos podemos verificar que la valencia autoinformada válida la valencia extraída mediante el uso de MeaningCloud, ya que el 78,4% informó un puntaje de 5 estrellas y el

80,8% de los textos de las reseñas se clasificaron como positivos o muy positivos automáticamente.

*Gráfico N°20. Valencia Autoinformada Catedral*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *7.3 Análisis Cerro Bayo*

#### *Léxicos*

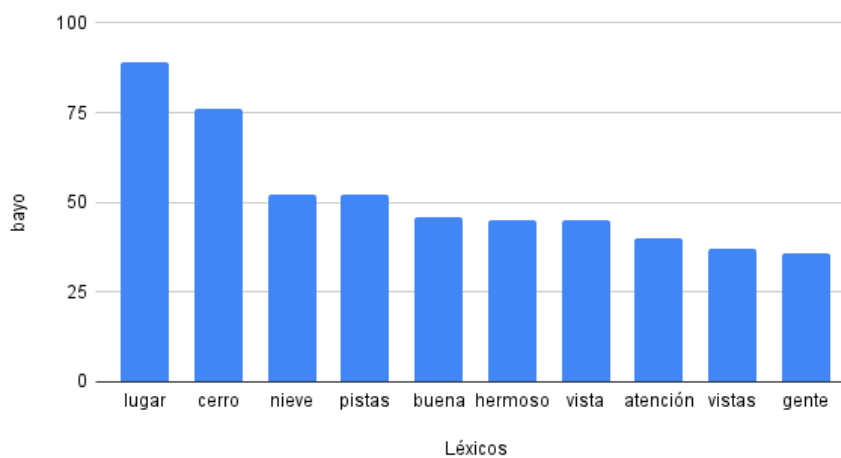
En los 250 comentarios extraídos sobre Cerro Bayo, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°20, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 89 veces), seguida por “vista/vistas” (82), “cerro” (76 veces), “nieve” (52), “pistas” (52), “buena” (46), “hermosa” (45), y “atención” (40). Posiblemente la palabra vista se repita numerosas veces porque Cerro Bayo se destaca de su competencia por este rasgo distintivo.

*Fotografía N°4: Esquí en Cerro Bayo*



Fuente: Cerro Bayo Ski Boutique (2022)

*Gráfico N°21. Léxicos Cerro Bayo*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Cerro Bayo, puede observarse en el gráfico N°22. En la nube de palabras sobresalen lugar, cerro, vista,

hermoso, nieve, atención, pistas y excelente por ser las palabras que más se repiten. Si bien cuenta con tan solo 24 pistas y 14 km esquiabiles, Cerro Bayo destaca por la calidad de sus pistas, siendo estas amplias y con pendientes adaptadas a los diferentes niveles de esquí.

Otro aspecto a destacar, es que a diferencia de otras estaciones de esquí, no posee demasiadas ofertas para no esquiadores.

Gráfico N°22. Nube de Palabras, Cerro Bayo



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

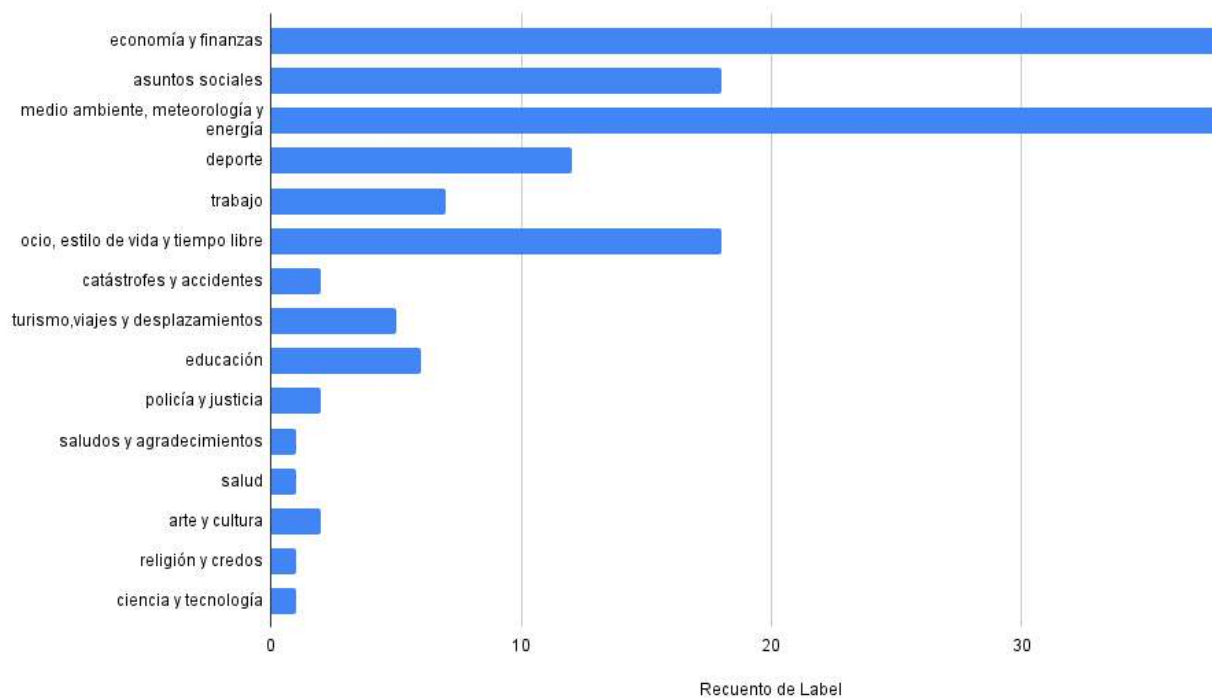
### Tópicos

Del total de las reseñas (250) el modelo pudo clasificar 152 comentarios.

La mayoría de las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (38 comentarios) y economía y finanzas (38 comentarios), ocio, estilo de vida y tiempo libre (18 comentarios) y asuntos sociales (18 comentarios).



Gráfico N° 23. Tópicos Cerro Bayo

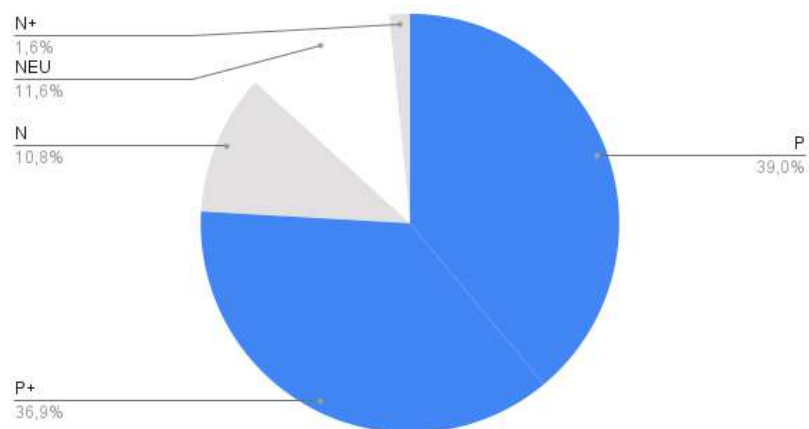


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### Valencia

En el Gráfico N°24. Se puede observar que de 250 reseñas analizadas el 75,9% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 10,8% fueron de tipo negativo (N) y el 1,6% de tipo muy negativo (N+).

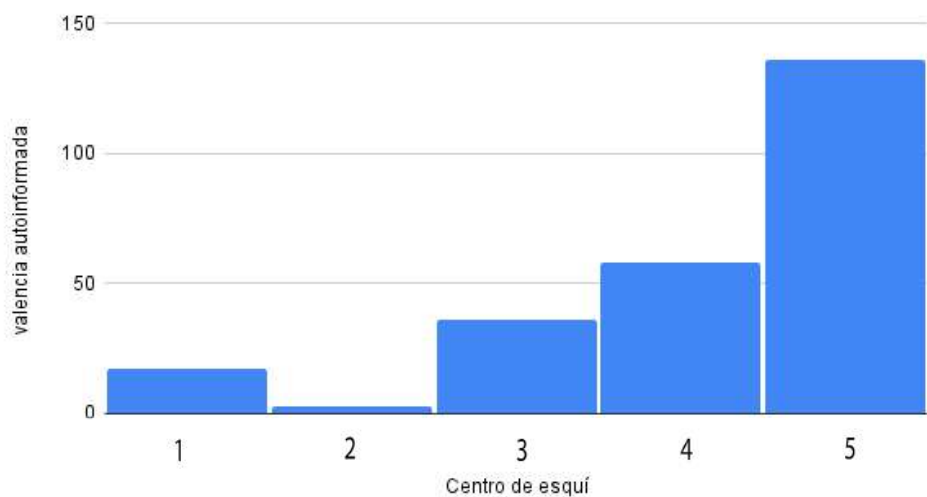
Gráfico N°24. Valencia Cerro Bayo



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, encontramos que de 250 reseñas analizadas 136 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 54,4% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que 17 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 6,8% del total analizado.

Gráfico N°25. Valencia Autoinformada Cerro Bayo



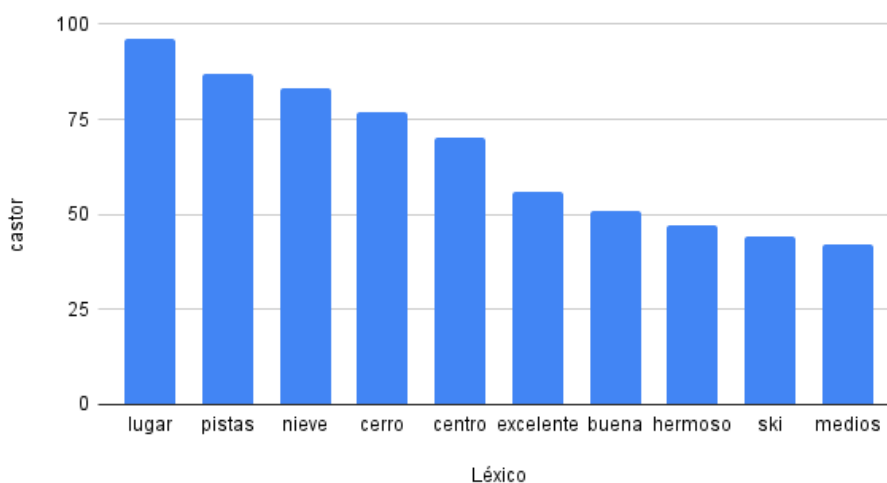
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

#### 7.4 Análisis Cerro Castor

##### Léxicos

En los 250 comentarios extraídos sobre Cerro Castor, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°26, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 96 veces), seguida por “pista” (87 veces), “nieve” (83), “cerro” (77), centro” (70), “excelente” (56), “buena” (51) y “hermoso” (47).

Gráfico N°26. Léxicos Cerro Castor



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Cerro Castor, puede observarse en el gráfico N°27, en el que se identifica que las palabras: lugar, pistas, nieve, cerro, excelente, centro, hermoso, comida y atención; son las que más se repiten. La palabra pistas destaca más que en las estaciones anteriormente analizadas y está muy por delante de la palabra vista. Esta estación de esquí destaca por la calidad de sus pistas y por la extensión de sus temporadas invernales, al estar ubicado geográficamente en el extremo sur del país y al presentarse las condiciones climáticas para la preservación de la nieve por más tiempo, a diferencia del resto de los centros estudiados.

*Fotografía N°5: Pistas Cerro Castor*

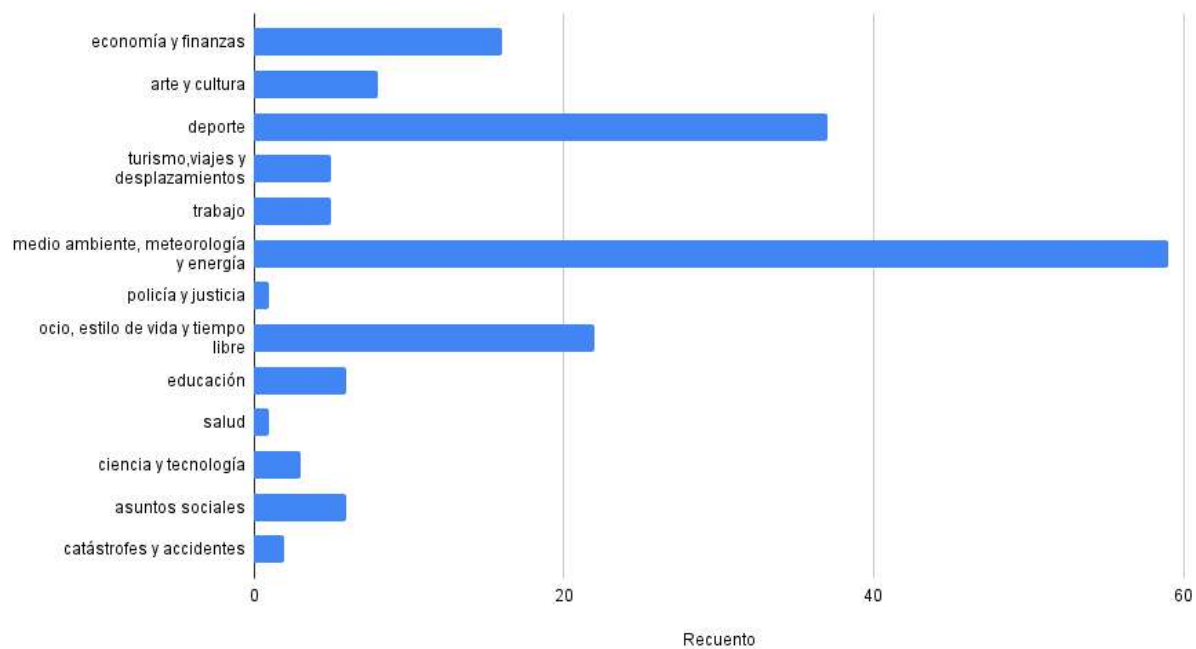


Fuente: Cerro Castor (2022).

Con menor relevancia pero de manera llamativa se ve la palabra comida con más presencia que en las otras estaciones analizadas, lo que podría indicar una particularidad destacable en su oferta gastronómica.



Gráfico N° 28. Tópicos Cerro Castor

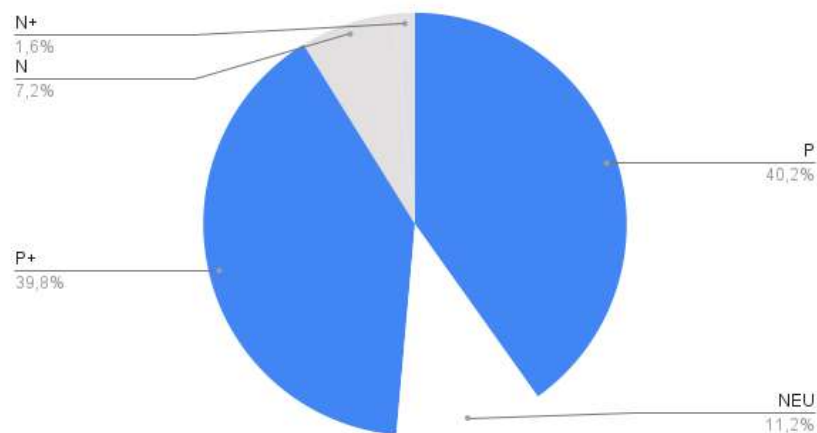


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### Valencia

En el Gráfico N°29. Se puede observar que de 250 reseñas analizadas el 80% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 7,2% fueron de tipo negativo (N) y el 1,6% de tipo muy negativo (N+).

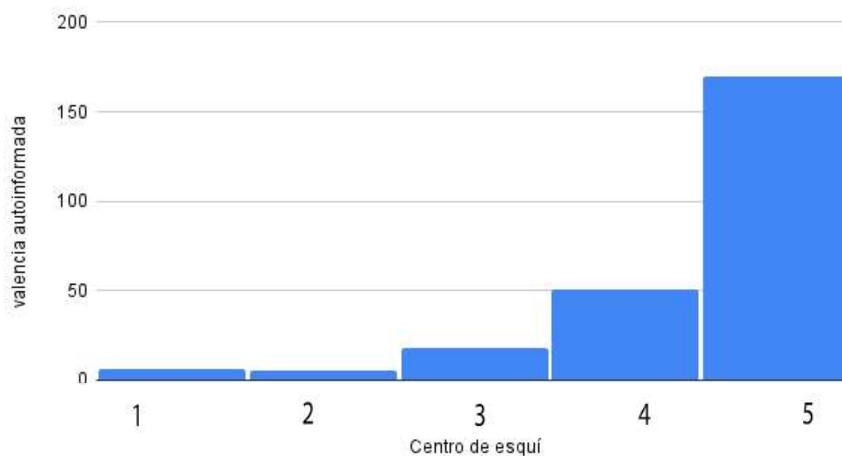
Gráfico N°29. Valencia Cerro Castor



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, en el gráfico N°30, encontramos que de 250 reseñas analizadas 170 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 68% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que tan solo 6 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 2,4% del total analizado.

Gráfico N°30. Valencia Autoinformada Cerro Castor



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

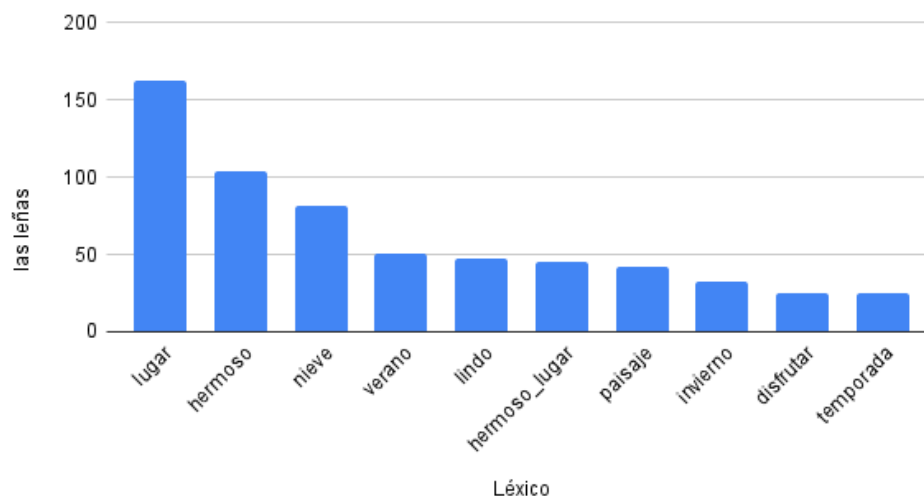
### 7.5 Análisis Las Leñas

#### Léxicos

En los 250 comentarios extraídos sobre Las Leñas, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N° 30, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 163 veces), seguida por “hermoso” (104 veces), “nieve” (81), “verano” (51), “lindo” (47), “paisaje” (42), “invierno” (32) y “disfrutar” (25). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar” (45).



Gráfico N°31. Léxicos Las Leñas



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Las Leñas, puede observarse en el gráfico N°32. En el que se identifica que las palabras lugar, hermoso, nieve, verano y lindo son las que más se repiten. En este análisis destaca la frecuencia con la que se utiliza la palabra “verano”, esto puede deberse al gran impulso que se le da en esta estación de esquí a las propuestas de verano. En el sitio web: “<https://laslenasverano.com/>”, Las Leñas promociona las actividades estivales como cabalgata, *mountain bike*, *trekking*, escalada, excursiones y paseos en telesilla.

*Fotografía N°6: Mountain bike en Las Leñas*



Fuente: Las Leñas (2022)

*Gráfico N°32. Nube de Palabras, Las Leñas*



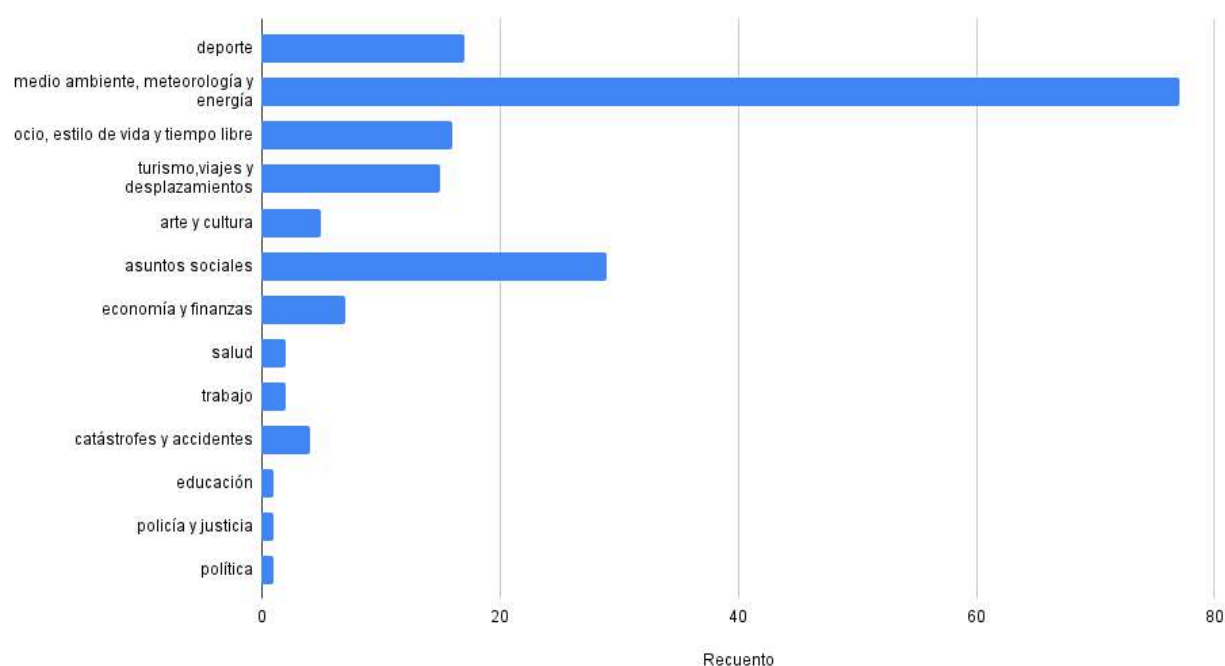
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Tópicos*

Del total de las reseñas (250) el modelo pudo clasificar 152 comentarios.

Las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (77 comentarios), asuntos sociales (29 comentarios), deporte (17 comentarios) y ocio, estilo de vida y tiempo libre (16 comentarios).

*Gráfico N° 33. Tópicos Las Leñas*

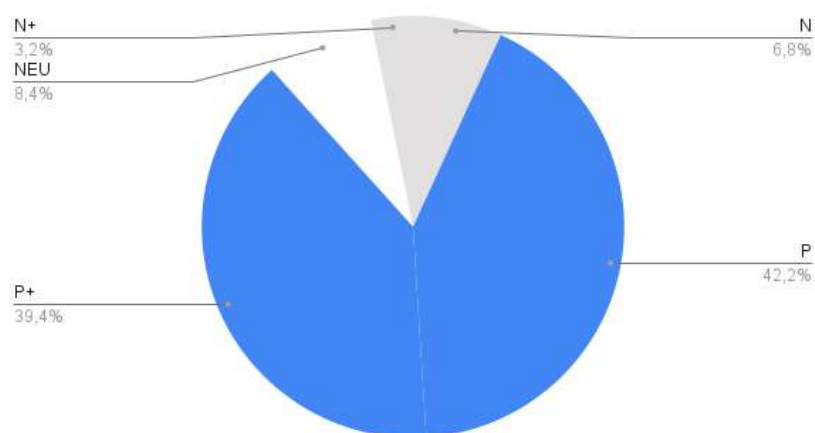


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Valencia*

En el Gráfico N°34. Podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 81,6% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 6,8% fueron de tipo negativo (N) y el 3,2% de tipo muy negativo (N+).

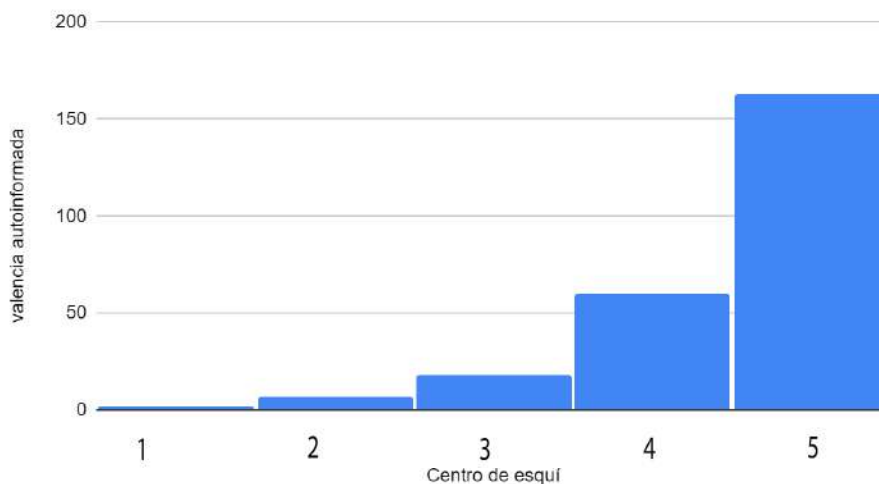
Gráfico N°34. Valencia Las Leñas



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada gráfico N°35, encontramos que de 250 reseñas analizadas 163 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 65,2% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que tan solo 2 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 0,8% del total analizado.

Gráfico N°35. Valencia Autoinformada Las Leñas



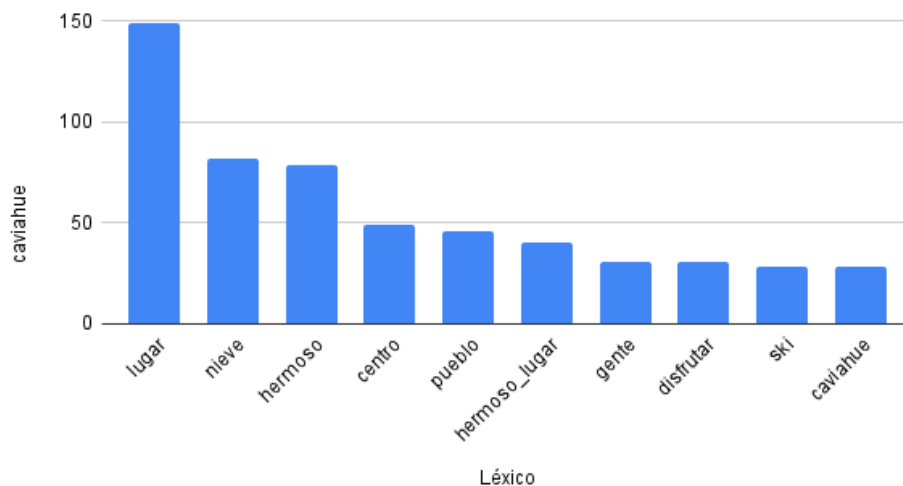
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### 7.6 Análisis Caviahue

#### Léxicos

En los 250 comentarios extraídos sobre Caviahue, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el “Gráfico N°36, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 149 veces), seguida por “nieve” (82 veces), “hermoso” (79), “centro” (49), “pueblo” (46) , “gente” (31), “disfrutar” (31) y “ski” (28). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar” (40).

Gráfico N°36. Léxicos Caviahue



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Caviahue, puede observarse en el gráfico N°37. En el que se identifica que las palabras lugar, nieve, hermoso, centro y pueblo son las que más se repiten. La palabra “pueblo” es algo a destacar de esta estación de esquí, quizás esto pueda deberse a la fuerte identificación del centro de esquí con la localidad (incluso llevan el mismo nombre) y porque esta es muy pequeña y con escasa población. Este aspecto marca una particularidad frente a las otras estaciones de esquí analizadas.

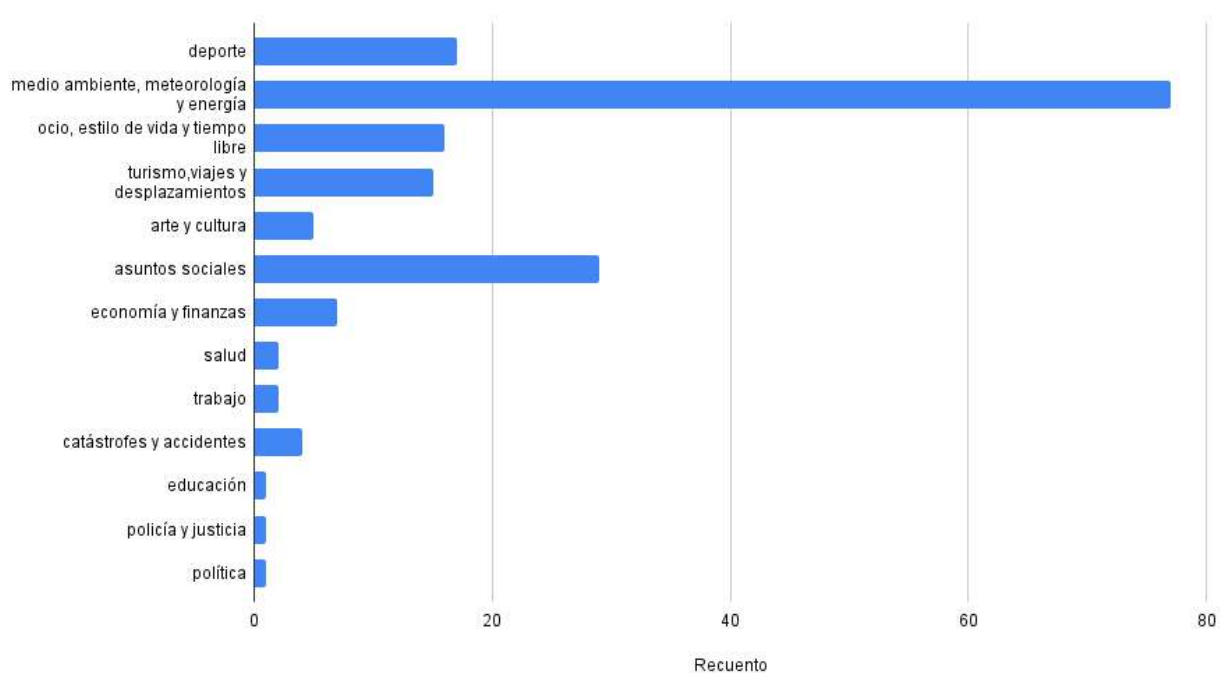


### *Tópicos*

Del total de las reseñas (250) el modelo pudo clasificar 177 comentarios.

Las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (77 comentarios), asuntos sociales (29 comentarios), deporte (17 comentarios) y ocio, estilo de vida y tiempo libre (16 comentarios).

*Gráfico N° 38. Tópicos Caviahue*



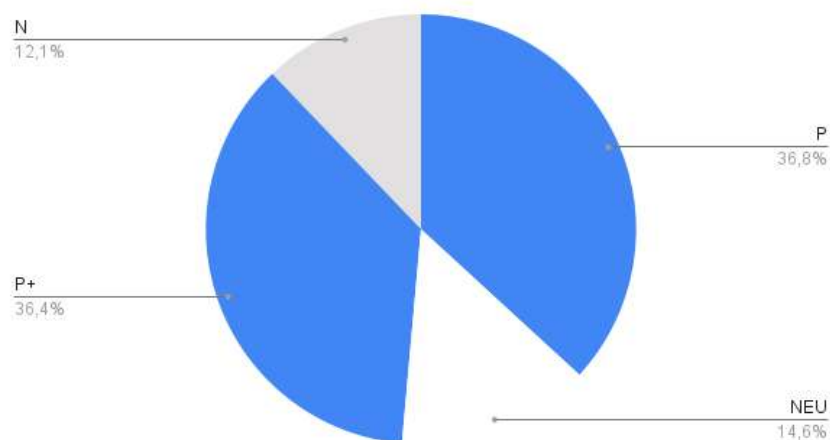
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Valencia*

En el Gráfico N°39. Podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 73,2% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 12,1% fueron de tipo negativo (N) y el 14,6% de tipo neutro (NEU).



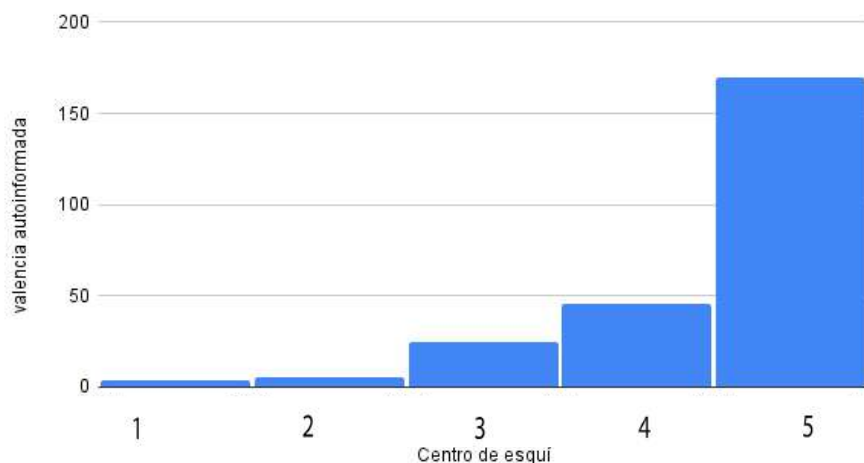
Gráfico N°39. Valencia Caviahue



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, que se extrajo de la puntuación expresada en estrellas 1 a 5 en las reseñas, encontramos que de 250 reseñas analizadas 170 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 68% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que tan solo 4 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 1,6% del total analizado.

Gráfico N°40. Valencia Autoinformada Caviahue



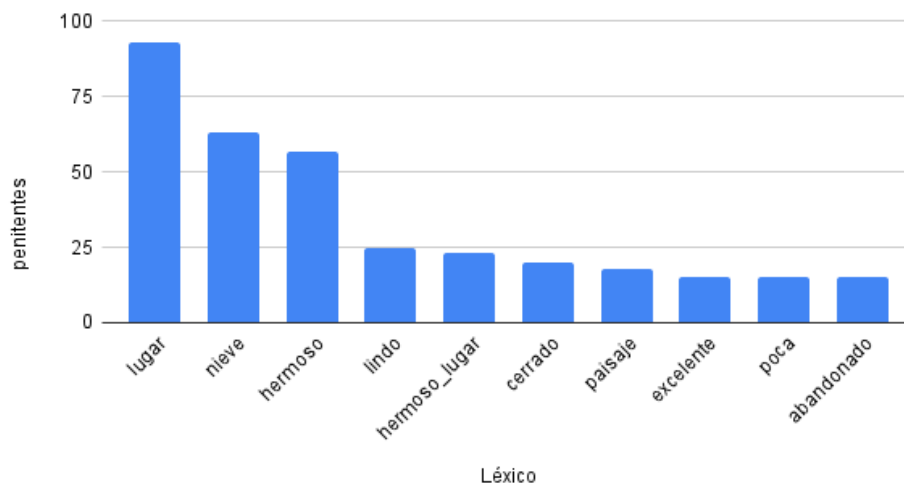
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### 7.7 Análisis Penitentes

#### Léxicos

En los 250 comentarios extraídos sobre Penitentes, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°39, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 93 veces), seguida por “nieve” (63 veces), “hermoso” (57), “lindo” (25), “cerrado” (20) , “paisaje” (18), “excelente” (15) y “poca” (15). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar” (23).

Gráfico N°41. Léxicos Penitentes



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Penitentes, puede observarse en el Gráfico N°42, en el que se identifica que las palabras lugar, nieve, hermoso, lindo y cerrado son las que más se repiten. Esta estación de esquí se encuentra cerrada desde el año 2016 y aunque destaca por su belleza, el abandono y la falta de ofertas de servicios han sido el eje de muchas de las reseñas de los usuarios.

Gráfico N°42. Nube de Palabras, Penitentes



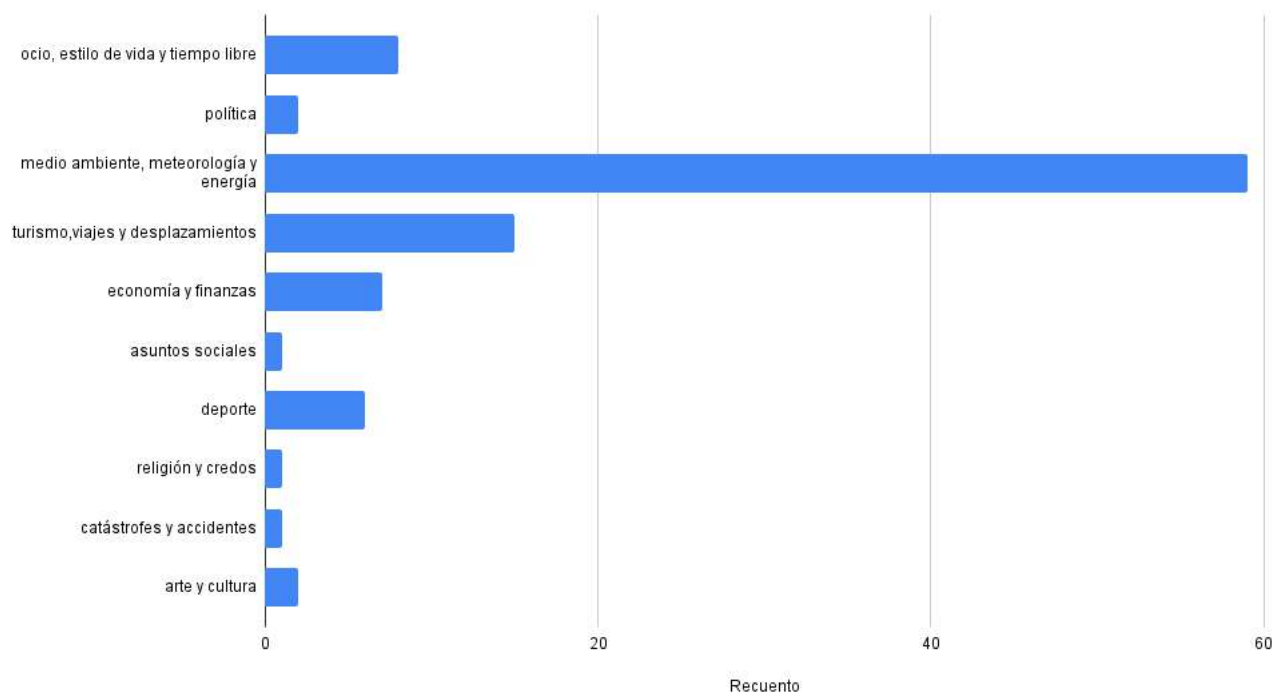
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *Tópicos*

Del total de las reseñas (250) el modelo pudo clasificar 102 comentarios.

La mayoría de las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (59 comentarios), seguidas de turismo, viajes y desplazamiento (15 comentarios), ocio, estilo de vida y tiempo libre (8 comentarios) y economía y finanzas (7 comentarios).

Gráfico N° 43. Tópicos Penitentes



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### Valencia

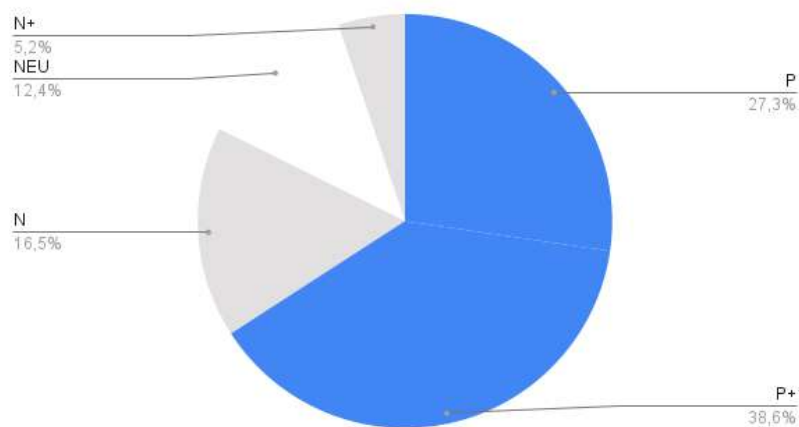
En el Gráfico N°44 podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 65,9% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 16,5% fueron de tipo negativo (N) y el 5,2% de tipo muy negativo (N+).

*Fotografía N°8: Penitentes*



Fuente: Ski Penitentes (2022)

*Gráfico N°44. Valencia Penitentes*

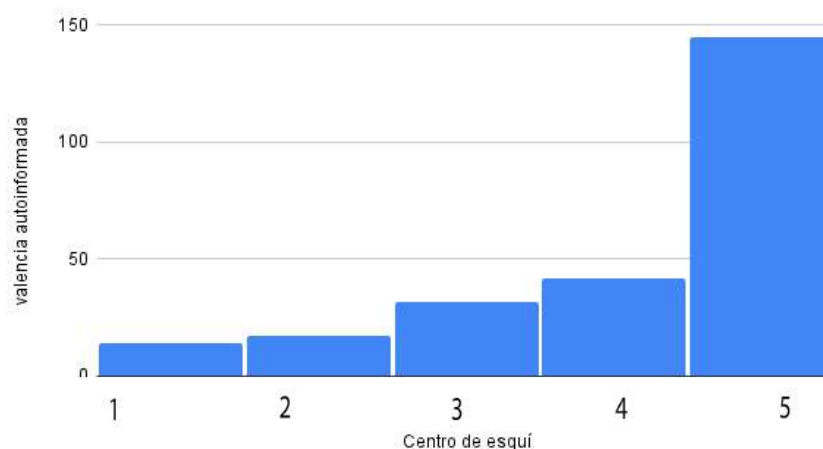


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, encontramos que de 250 reseñas analizadas 145 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 58 % de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que 14 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 5,6% del total analizado.

Con base en estos datos podemos verificar que la valencia autoinformada válida la valencia extraída mediante el uso de MeaningCloud, ya que el 78,4% de los usuarios que realizaron reseñas autoinformaron un puntaje de 5 estrellas y el 80,8% de los textos de las reseñas se clasificaron como positivos o muy positivos automáticamente.

*Gráfico N°45. Valencia Autoinformada Penitentes*



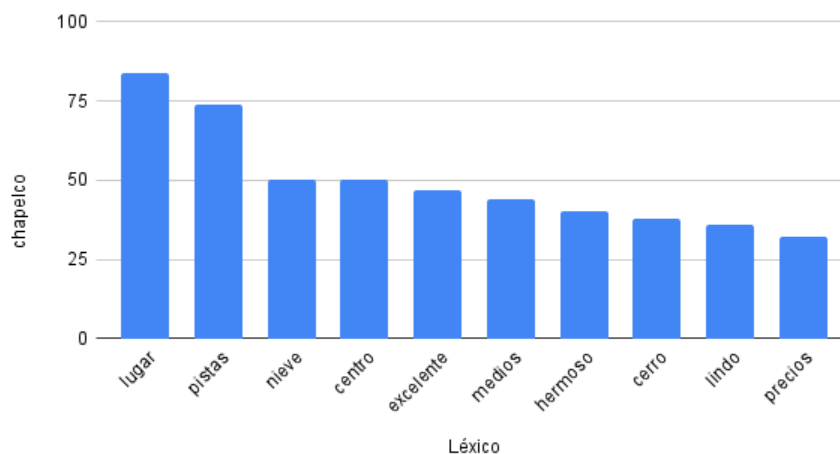
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *7.8 Análisis Chapelco*

#### *Léxicos*

En los 250 comentarios extraídos sobre Chapelco, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°44, la palabra con mayor ocurrencia en las reseñas fue “lugar” (mencionada 84 veces), seguida por “pistas” (74 veces), “nieve” (50), “centro” (50), “excelente” (47), “medios” (44), hermoso” (40) y “cerro” (38).

*Gráfico N°46. Léxicos Chapelco*



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Chapelco, puede observarse en el Gráfico N°47, en el que se identifica que las palabras lugar, pistas, nieve, centro y excelente son las que más se repiten. Esta estación de esquí destaca por la amplitud de sus pistas y las suaves pendientes ideales para esquiadores de nivel principiante e intermedio.

*Fotografía N°9: Chapelco*

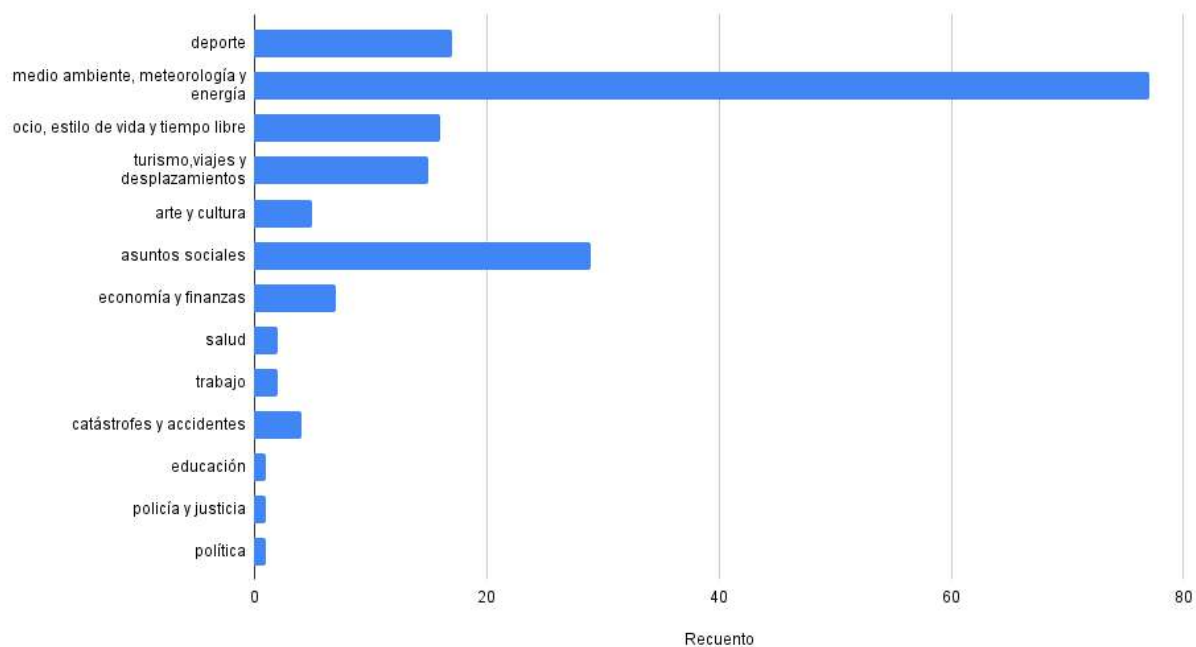


Fuente: Chapelco (2022).





Gráfico N° 48. Tópicos Chapelco

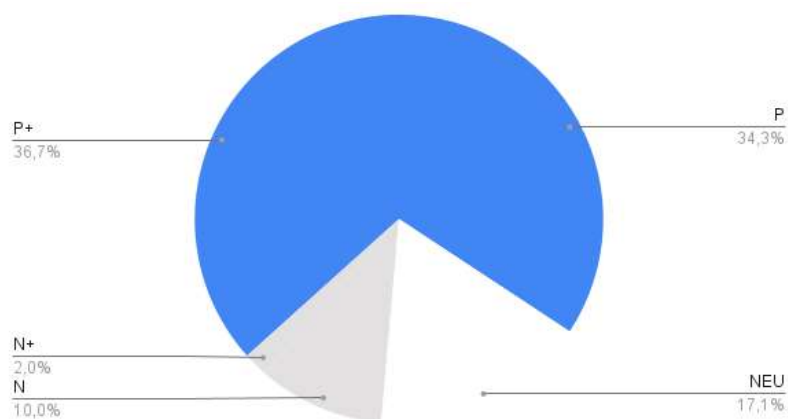


Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### Valencia

En el Gráfico N°49. Podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 71% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 10% fueron de tipo negativo (N) y el 2% de tipo muy negativo (N+).

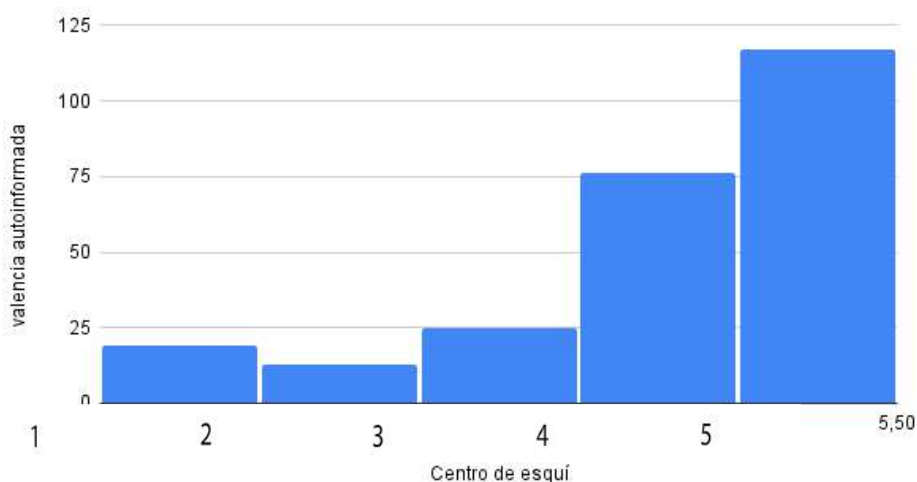
Gráfico N°49. Valencia Chapelco



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, encontramos que de 250 reseñas analizadas 117 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto nos indica que el 47,6 % de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por Google Maps. Mientras que 19 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 7,6% del total analizado.

Gráfico N°50. Valencia Autoinformada Chapelco



Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### *7.9 Análisis comparativo entre estaciones de esquí*

#### *Léxicos*

En relación al léxico más común al conjunto de estaciones de esquí analizadas fue: “lugar” (mencionada 802 veces), seguido por “nieve” (468 veces), “hermoso” (443), “pistas” (257), “cerro” (237), “excelente” (228), “centro” (219) y “lindo” (212). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar”. Sin embargo, como se viene detallando, hay léxicos más frecuentes dependiendo de la estación de esquí. En el gráfico N°51 se puede observar de acuerdo al color asignado a cada estación de esquí cuales son los léxicos utilizados con mayor frecuencia por los usuarios.

El Cerro Bayo se destaca con una mayor frecuencia el atributo “vista” y la cantidad de menciones al “personal”.

En las reseñas del cerro Castor se destacan las palabras: “esquí”, “equipos” y “calidad”. En la nube de palabras de este cerro también se destaca la asociación a la marca “Argentina”, que no surge con tanta frecuencia en los restantes casos estudiados. Probablemente vinculado al lugar más austral de Argentina para esquiar y por ser un destino internacional.

En la nube de las reseñas sobre el Catedral Alta Patagonia, se destaca el hecho de “subir al cerro”, de la “experiencia”, de las “vistas” espectaculares e increíbles. Se destaca dentro del léxico la presencia de la marca “Bariloche”.

El léxico sobre la estación de esquí Cavihue destaca por la presencia de la palabra “pueblo” además de ser un cerro para estar en “familia o familiar” Chapelco se diferencia porque se habla de sus medios de “elevación”, de las “actividades” y se lo califica como “buen lugar” pero se menciona que es “caro”.

Las Leñas resalta por la cantidad de comentarios que mencionan “comer”, “valles”, “vista”, “ruta” y “camino”.

Los comentarios sobre Penitentes, en cambio, resaltan que está cerrado y el abandono del lugar.



Tabla N°3. Comparativa léxicos más frecuentes y léxicos en estaciones de esquí.

Conjunto	Bayo	Castor	Catedral	Caviahue	Chapelco	Las Leñas	Penitente
lugar	lugar	lugar	lugar	lugar	lugar	lugar	lugar
nieve	cerro	pistas	hermoso	nieve	pistas	hermoso	nieve
hermoso	nieve	nieve	nieve	hermoso	nieve	nieve	hermoso
pistas	pistas	cerro	vista	centro	centro	verano	lindo
cerro	buena	centro	excelente	pueblo	excelente	lindo	hermoso_lugar
excelente	hermoso	excelente	hermoso_lugar	hermoso_lugar	medios	hermoso_lugar	cerrado
centro	vista	buena	cerro	gente	hermoso	paisaje	paisaje
lindo	atención	hermoso	lindo	disfrutar	cerro	invierno	excelente
hermoso_lugar	vistas	ski	paisaje	ski	lindo	leñas	poca

Fuente: Elaboración Propia, (2022).

### Valencia

En relación a la valencia, de las estaciones de esquí analizadas Las Leñas fue la que recibió más reseñas positivas (81,6%) seguida de Cerro Catedral (80,8%) y Castor (80%).

Mientras que la que recibió más reseñas negativas fueron Penitentes 21,7 %, seguida por Cerro Bayo (12,4%) y Caviahue (12,1%).

Respecto a la relación entre reseñas positivas y reseñas negativas, se evidencia como se observa en la tabla N°4 que el Cerro Castor es quien obtiene la menor diferencia (71.2%) y Penitentes el de que obtiene la mayor diferencia (44,2%).

*Tabla N°4. Valencia Comparativa*

Centro de ski	Positivas o muy positivas	Negativas o muy negativas
Cerro Catedral	80.8 %	10%
Cerro Bayo	75.9 %	12.4%
<b>Cerro Castor</b>	<b>80 %</b>	<b>8.8 %</b>
Las Leñas	81.6 %	10%
Caviahue	73.2 %	12.1%
<b>Penitentes</b>	<b>65.9 %</b>	<b>21.7%</b>
Chapelco	71 %	12 %

Fuente: Elaboración Propia, (2022).

#### *Valencia Autoinformada*

En relación a la valencia autoinformada Cerro Catedral posee un 78,4% de sus reseñas con 5 estrellas, seguido de Cerro Castor (68%) y Caviahue (68%).

Mientras que Chapelco fue la que acumuló más reseñas de 1 estrella representando el 7.6% del total analizado, seguida por Cerro Bayo (6.8%) y Penitentes (5.6%).

*Tabla N°5. Valencia Autoinformada comparativa*

Estaciones de esquí	5 estrellas	1 estrella
<b>Cerro Catedral</b>	<b>78.4 %</b>	<b>1.6%</b>
Cerro Bayo	54.4 %	6.8%
Cerro Castor	68 %	2.4%
Las Leñas	65.2 %	0.8%
Caviahue	68 %	1.6%
Penitentes	58 %	5.6%
<b>Chapelco</b>	<b>47.6 %</b>	<b>7.6%</b>

Fuente: Elaboración Propia, (2022).

## 8. CONCLUSIONES

Esta tesis, tuvo como finalidad estudiar la co-creación de la imagen de marca de las principales estaciones de esquí de Argentina a través del eWOM. Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores sobre las marcas de las estaciones de esquí y compararlas entre sí a través de los léxicos, tópicos, tipos de beneficios buscados, el estilo del eWOM y la valencia de los comentarios.

Para ello se desarrolló un primer trabajo de revisión literaria en la que se indagó sobre el concepto de imagen de marca, el eWOM, los medios digitales, el fenómeno de la co creación, el turismo de nieve y los beneficios buscados. Luego se realizó la captura de los datos mediante la utilización de software específicos y posteriormente el análisis de los comentarios de cada estación de esquí, para concluir con un análisis comparativo entre las estaciones de esquí estudiadas.

Las conclusiones a las que se llegó después de este recorrido, son las que se detallan a continuación.



Desde la perspectiva de la competitividad, Ritchie y Crouch (2003) sostienen que un destino turístico, para ser competitivo, debe desarrollar fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales. En el caso de las estaciones de esquí de Argentina encontramos que los visitantes reconocen y comentan sobre las fortalezas ambientales a través del tópico: “medioambiente, meteorología y energía” que significó un total de 405 comentarios sobre 1062 analizados. También se identifican fortalezas culturales desde el tópico: “deporte” (127 comentarios). En el caso de las fortalezas sociales, políticas y tecnológicas, los tópicos relacionados, “ciencia y tecnología”, “política y justicia” y “asuntos sociales” no lograron alcanzar los 100 comentarios.

Por otro lado, en otra investigación sobre el eWOM en turismo (Zanfardini, 2017) en relación a los tópicos, se encontró que de los 5113 comentarios, 4134 (80,9%) fueron clasificados, mientras que 979 (19,1%) no pudieron ser incluidos en ninguna de las taxonomías del modelo, es decir, no contaban con un argumento temático definido. En cuanto a los comentarios que fueron clasificados, los argumentos temáticos más frecuentes entre el eWOM de los destinos turísticos fueron “arte y cultura” (1.120, el 21,9%), “turismo, viajes y desplazamientos” (841, el 16,4%), “medioambiente, meteorología y energía” (721, el 14,1%) y “ocio, estilo de vida y tiempo libre” (457, el 8,9%). En la presente investigación la etiqueta “medio ambiente, meteorología y energía” fue la que más destacó, registrando un total de 405 comentarios sobre un total de 1750 (23,1%). En relación a los léxicos en la misma investigación (Zanfardini, 2017) se encontró que las palabras: “vista” y “lugar” tenían cierto protagonismo en los comentarios. Esto coincide con los resultados de esta investigación, lo que sigue demostrando la relevancia del paisaje para las personas que visitan los destinos turísticos.

En el contexto del branding turístico, Gnoth (2007) en base a Gartner (1993), propone que los consumidores pueden percibir distintos niveles de beneficios que se asocian a la imagen de una marca turística. El nivel funcional, el nivel experiencial y el nivel simbólico. En el caso de las estaciones de esquí de Argentina encontramos que el 57.1% de las palabras analizadas se vinculan a beneficios funcionales, 22,2% a experienciales y tan solo el 20,6% a beneficios de tipo simbólico.

En relación a los léxicos más comunes vinculados a beneficios de tipo funcional, destacan las palabras: “nieve, lugar, centro y pistas”. En relación a los beneficios de tipo simbólico, destacan: “gente, buena, mejor, atención, muy recomendable y familia”. Y con respecto a los léxicos vinculados a beneficios de tipo experiencial, destacan: hermoso, excelente, hermoso lugar, lindo, disfrutar e increíble.

Teniendo en cuenta que la imagen de marca se refiere a las percepciones de los consumidores, incluyendo un conjunto de beneficios que estos asocian a la misma (Nandan, 2005). Podemos considerar, que la imagen de marca de estaciones de esquí, está mayormente asociada a rasgos de tipo funcional y que estos son percibidos como benéficos ya que el 62,7% de los 1750 comentarios analizados recibieron una puntuación de 5 estrellas.

Si bien las imágenes de los destinos pueden ir desde las basadas en rasgos funcionales y psicológicos comunes a las basadas en rasgos más distintivos o incluso únicos como los sentimientos y eventos personales (Echtner y Ritchie 1991), en el caso de las reseñas de visitantes de estaciones de esquí, estos rasgos únicos solo se ven representados en el 20,6% de las palabras analizadas (beneficios simbólicos).

Considerando a los usuarios que escriben reseñas, agentes orgánicos que ofrecen información basada en la propia experiencia (Gartner, 1993), es importante reconocer que estos producen, a través del eWOM, una gran influencia en los otros usuarios. Es necesario considerar que sus comentarios afectan las percepciones de los consumidores sobre las marcas de estaciones de esquí y en consecuencia a la imagen de marca.

Por otro lado los estudios previos que han abordado los beneficios buscados en el turismo de nieve, destacan que los beneficios que más se buscan son la socialización, experiencia deportiva, emoción, enriquecimiento y relajación. (Torres et al., 2020 y Papadimitriou y Gibson 2008). En el caso de las estaciones de esquí de Argentina se encuentra que los mayores beneficios se asocian a el “lugar”, la “vista”, la “nieve”, las “pistas”, la “atención”, el “disfrutar”, la “gente” y lo “lindo”. En cuanto a la asociación con otras marcas encontramos que algunas marcas de estaciones de esquí están fuertemente vinculadas a ciudades o pueblos cercanos, como caso icónico destacamos

a Caviahue y Cerro Catedral con Bariloche. Pero ninguna aparece asociada acentuadamente a la marca Patagonia o Argentina.

## 9. RECOMENDACIONES

La presente investigación buscó reconocer como problema real la falta de análisis por parte de las estaciones de esquí del eWOM que se genera entre los consumidores de sus servicios.

Se espera que la información aquí brindada permita a las empresas identificar cuál es la imagen de sus clientes sobre el servicio y diseñar estrategias que sostengan aquellos atributos positivos y a su vez mejorar sobre los puntos criticados sobre la marca y el servicio. La contribución más importante para el sector es justamente la comparación sistemática de las reseñas, que permite ofrecer un diagnóstico global del mismo y además la identificación de atributos y beneficios valorados específicamente en cada caso.

Al realizar la captura y el procesamiento de datos se pudo identificar que Cerro Catedral y Cerro Castor son las marcas con mayor aceptación en el entorno digital analizado y que Chapelco y Penitentes son las que con mayor urgencia debería implementar estrategias para revertir su situación.

Las opiniones positivas o negativas expresadas por los usuarios en los comentarios podría deberse al grado de importancia que le dan las diferentes estaciones de esquí a la experiencia de los visitantes. Es necesario considerar que muchos usuarios de estaciones de esquí no son necesariamente personas que practican deportes de invierno, esto genera demanda de actividades recreativas y gastronómicas para los segmentos no esquiadores y propuestas adaptadas a un público familiar.

Desde otra perspectiva se destaca la belleza de los paisajes en las estaciones de esquí analizadas, atributo que podría potenciarse para promocionar los destinos turísticos invernales a nivel nacional e internacional, es importante considerar que las marcas de centros de esquí argentinas en general no destacan por la calidad de sus medios de elevación y su nieve. Por esto resulta necesario resaltar otros atributos.

También se puede considerar el caso de Las Leñas como un caso de éxito, desde lo analizado en el eWOM, por la valoración de sus propuestas estivales. Este tipo de propuestas podrían ser replicadas en otras estaciones de esquí del país.

Se destaca la aceptación de los usuarios de las estaciones de esquí de Argentina y se propone impulsar nuevas propuestas recreativas y destacar las cualidades positivas de cada estación de esquí para mejorar no solo a nivel nacional sino también para potenciarse como destinos atractivos a nivel internacional.

#### 10. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En relación a las limitaciones para el abordaje de la investigación destacó la dificultad para realizar la captura de datos y la falta de herramientas de automatización para la clasificación de las reseñas según los beneficios buscados. Lo primero puede resolverse con la utilización de softwares gratuitos y para la clasificación por beneficios buscados, fue necesario recurrir a jueces que realicen la clasificación de manera manual, para luego realizar una evaluación conjunta de los mismos y así obtener la clasificación final.

Por otro lado se capturaron las reseñas más relevantes de cada estación de esquí pero esta clasificación de relevancia es realizada automáticamente por Google Maps utilizando parámetros de relevancia reservados, por lo que se desconoce el criterio aplicado.

La información obtenida está limitada a la tendencia de los usuarios a comentar sobre los aspectos positivos con más frecuencia que sobre los negativos. Por otro lado, Google Maps ofrece agregar imágenes a los comentarios. Por cuestiones de tiempo y recursos, estos contenidos no se tuvieron en cuenta para realizar el análisis de los comentarios.

Otro aspecto limitante es que al analizar sólo los comentarios en Google Maps quedan fuera otros segmentos del mercado que utilizan otras redes sociales como Facebook e Instagram para exponer sus comentarios sobre las marcas u otras plataformas de comentarios sobre servicios turísticos, como TripAdvisor.

Considerando las limitaciones de esta tesis, se recomienda para futuras líneas de investigación, realizar un análisis cualitativo de las imágenes y evaluar la relación entre las imágenes y la

valencia extraída automáticamente y la valencia autoinformada de los comentarios. Además se podría evaluar la relación entre los tópicos y el agregado de imagen y contenido de las mismas.

Desde otra perspectiva, podría realizarse un análisis de las estaciones de esquí de Sudamérica para reconocer si existe un potencial común a toda la región que pudiera diferenciarla como atractivo a nivel internacional y reconocer las particularidades en el eWOM de las diferentes estaciones de esquí.

Además se sugiere evaluar los tópicos que abordan las diferentes estaciones de esquí en su comunicación en redes sociales con los usuarios y reconocer si estos son los mismos que utilizan los usuarios para hablar de las marcas

Por último sería oportuno estudiar los comentarios realizados por los usuarios en otras redes sociales para conocer el estilo de eWOM que se da en cada una de ellas, los segmentos etarios que comentan y los beneficios buscados en las diferentes generaciones.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Estaciones de esquí a nivel global	20
Gráfico N°2. Léxicos Conjunto	25
Gráfico N°3. Nube de Palabras, Conjunto	26
Gráfico N°4. Tópicos Conjunto	27
Gráfico N°5. 50 léxicos más frecuentes en tópico: medio ambiente, meteorología, y energía	28
Gráfico N°6. 50 léxicos más frecuentes en tópico: economía y finanzas.	29
Gráfico N°7. 50 léxicos más frecuentes en tópico: deportes.	30
Gráfico N°8. 50 léxicos más frecuentes en tópicos: ocio, estilo de vida y tiempo libre.	32
Gráfico N°9. 50 léxicos más frecuentes en tópico: asuntos sociales.	33
Gráfico N°10. 50 léxicos más frecuentes en tópicos: turismo, viajes y desplazamientos.	34
Gráfico N°11. Valencia Conjunta	35
Gráfico N°12. Valencia Conjunta Autoinformada	36
Gráfico N°13. Léxicos vinculados a beneficios de tipo funcional	38
Gráfico N°14. Léxicos vinculados a beneficios de tipo simbólico.	39
Gráfico N°15. Léxicos vinculados a beneficios de tipo experiencial.	40

Gráfico N°16. Léxicos Catedral	41
Gráfico N°17. Nube de Palabras, Catedral	42
Gráfico N°18. Tópicos Catedral	43
Gráfico N°19. Valencia Cerro Catedral	44
Gráfico N°20. Valencia Autoinformada Catedral	45
Gráfico N°21. Léxicos Cerro Bayo	46
Gráfico N°22. Nube de Palabras, Cerro Bayo	47
Gráfico N° 23. Tópicos Cerro Bayo	48
Gráfico N°24. Valencia Cerro Bayo	49
Gráfico N°25. Valencia Autoinformada Cerro Bayo	49
Gráfico N°26. Léxicos Cerro Castor	50
Gráfico N°27. Nube de Palabras, Cerro Castor	52
Gráfico N° 28. Tópicos Cerro Castor	53
Gráfico N°29. Valencia Cerro Castor	54
Gráfico N°30. Valencia Autoinformada Cerro Castor	55
Gráfico N°31. Léxicos Las Leñas	56
Gráfico N°32. Nube de Palabras, Las Leñas	57
Gráfico N° 33. Tópicos Las Leñas	58
Gráfico N°34. Valencia Las Leñas	59
Gráfico N°35. Valencia Autoinformada Las Leñas	60
Gráfico N°36. Léxicos Caviahue	61
Gráfico N°37. Nube de Palabras, Caviahue	62
Gráfico N° 38. Tópicos Caviahue	63
Gráfico N°39. Valencia Caviahue	64
Gráfico N°40. Valencia Autoinformada Caviahue	65
Gráfico N°41. Léxicos Penitentes	66
Gráfico N°42. Nube de Palabras, Penitentes	67
Gráfico N° 43. Tópicos Penitentes	68
Gráfico N°44. Valencia Penitentes	69
Gráfico N°45. Valencia Autoinformada Penitentes	70
Gráfico N°46. Léxicos Chapelco	71
Gráfico N°47. Nube de Palabras, Chapelco	72
Gráfico N° 48. Tópicos Chapelco	73
Gráfico N°49. Valencia Chapelco	74

Gráfico N°50. Valencia Autoinformada Chapelco	74
Gráfico N°51. Comparativa léxicos más frecuentes en cada estación de esquí.	

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N°1 Acumulación de nieve	28
Fotografía N°2 Gastronomía	31
Fotografía N°3 Donas para deslizar	42
Fotografía N°4: Esquí en Cerro Bayo	46
Fotografía N°5: Pistas Cerro Castor	51
Fotografía N°6: Mountain bike en Las Leñas	57
Fotografía N°7: Caviahue	62
Fotografía N°8: Penitentes	69
Fotografía N°9: Chapelco	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Tamaño centros de esquí en Argentina	17
Tabla N°2. Cuadro resumen de variables de análisis	22
Tabla N°3. Comparativa léxicos más frecuentes y léxicos en estaciones de esquí.	77
Tabla N°4. Valencia Comparativa	78
Tabla N°5. Valencia Autoinformada comparativa	79

## 11 REFERENCIAS

Abad, A. G. (2012). Estaciones de esquí, turismo y entorno rural de montaña: Claves para una regulación de las estaciones de esquí ante el cambio climático. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (31), 91-136.

Arechederra, B., & Zanfardini, M. (2020). ¿Qué dicen los huéspedes que viajan por razones de negocios sobre las marcas hoteleras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Argentina de Investigación En Negocios*, 6(1), 113–126. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V6N1a08/pdf>

Bigné, E., & Ro

o, M. (2014). Metodología del Análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Madrid: Pirámide.

Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388.

Cerro Bayo (2022). Fotografías. Cerro Bayo Facebook <https://www.facebook.com/cerrobayo/>

Cerro Castor (2022). Fotografías. Cerro Castor Facebook <https://www.facebook.com/CerroCastorUshuaia/>

Cerro Catedral (2022). Fotografías. Cerro Catedral Facebook <https://www.facebook.com/CatedralAltaPatagonia/>

Chapelco (2022). Fotografías. Chapelco Facebook <https://www.facebook.com/ChapelcoSkiResort/photos/a.211604452212953/7735849626455027/>

Chen C-F, Chen F-S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1): 29–35.

Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.



- Chiocconi, M. (2010). El esquí como práctica social contextualizada. Región del Nahuel Huapi 1900-1943 Historia del Movimiento y la Educación Física. Ficha de cátedra, UNCO.
- Coleman, A. (2004). *Ski style: Sport and culture in the Rockies*. University Press of Kansas.
- Crash, MR (1981). Segmentación del mercado de vacacionistas: identificación de las preferencias de vacaciones, datos demográficos y lectores de revistas de cada grupo. *Revista de investigación sobre viajes*, 20 (2), 29–34. <https://doi.org/10.1177/004728758102000205>
- Cristobal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Mariné-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2017). Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 117-130.
- Crompton, John L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. Texas A&M University. Texas A&M University. Libraries. Available electronically from <https://hdl.handle.net/1969.1/DISSSERTATIONS-621619>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. CBS Publishing Japan Ltd., pp.5
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Fernández-Laso, M. C., Barceló, A., & Fanjul, M. L. (2017). De la definición de Turismo a los diferentes tipos de desplazamiento. Un guía para entender qué es el turismo. Madrid: AMEC.

Gandomi, A. y Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137- 144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)

Gavernet, A. (2007). La importancia del esquí en la actividad turística de un destino (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 345-358. <https://doi.org/10.3727/108354207783227939>

Gobierno de Neuquén (2022). Fotografías. neuquentur <http://neuquentur.gob.ar/es/color-notes/37548/caviahue-mi-lugar-en-el-mundo/>

Granell, V. B. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional De Derecho Del Turismo*. *Ridetur*, 2(2), 47-73.

Guevara, T., Marigo, P., & Cavanagh, E. (2021). Grandes proyectos urbanos y conflictos socioambientales en San Carlos de Bariloche, Argentina.

Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of marketing*, 32(3), 30-35.

Harmes-liedtke, U., & Gianetti, S. (2019). El concepto y las metodologías de la co-creación para la generación de innovaciones urbanas Sistematización bibliográfica (Issue February, pp. 0-33). *Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México*.

[https://www.researchgate.net/publication/330811380\\_El\\_concepto\\_y\\_las\\_metodologias\\_de\\_la\\_co\\_creacion\\_para\\_la\\_generacion\\_de\\_innovaciones\\_urbanas\\_Sistematizacion\\_bibliografica/link/5c54a4baa6fdccd6b5da6809/download](https://www.researchgate.net/publication/330811380_El_concepto_y_las_metodologias_de_la_co_creacion_para_la_generacion_de_innovaciones_urbanas_Sistematizacion_bibliografica/link/5c54a4baa6fdccd6b5da6809/download) <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>

Ibacache, L., Marenzana, G., & Zanfardini, M. (2020). Las selfies en la formación de la imagen de un destino turístico. In M. A. Otero & M. Gelós (Eds.), *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios* (pp. 355–375). EDUCO.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>

Krippendorff, K. (2012). Design research, an oxymoron?. In *Design research now* (pp. 67-80). Birkhäuser.

Lacoste, P. (2004). Vida social en los Andes Centrales Argentino-Chilenos: hoteles de turismo, centros termales y deportes de alta montaña (1883-1939). *Historia y Geografía*, 18, 914-936.

Las Leñas (2022). Fotografías. Las Leñas Facebook <https://www.facebook.com/LasLenasResort/>

Lasanta Martínez, T. (2010). El turismo de nieve como estrategia de desarrollo en el Pirineo aragonés.

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo Turístico: Muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires: OMPT.

- Lee, H. J., Lee, D. H., Taylor, C. R., & Lee, J. H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213-227.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Luque Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2019). Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122250>
- Martos Fernández, P. (2000). Las estaciones de esquí y montaña españolas como centros turístico-deportivos. In *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Ciencias del Deporte (Vol. 2, pp. 373-380)*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413-424.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Murray KB. Una prueba de la teoría del marketing de servicios: actividades de adquisición de información del consumidor. *Revista de Mercadotecnia* . 1991;55(1):10-25. doi: 10.1177/002224299105500102

Murray, H. (1938). *Exploration and Personality* . New York: Oxford University Press.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37-60.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of product & brand management*.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>

Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271–288. <https://doi.org/10.2307/3152199>

Parrondo, F. F. (2006). Las estaciones de esquí en la Cordillera Cantábrica. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (40), 119-139.

Penitentes (2022). Fotografias. Ski Penitentes Facebook  
<https://www.facebook.com/skipenitentes/photos/a.329794623735159/1794941113887162>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

PUIG, T. (1993). Marketing y empresarialidad en la producción de los servicios sociales y culturales de un municipio.

Ritchie, B; Crouch, G. (2003) "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". CABI Oxfordshire.

Schul, P. y Crompton, JL (1983). Comportamiento de búsqueda de vacacionistas internacionales: estilo de vida específico del viaje y variables sociodemográficas. *Revista de investigación de viajes* , 22 (2), 25–30. <https://doi.org/10.1177/004728758302200206>

Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2016, April). The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition. World Economic Forum.

Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1994). Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction?. *Psychology & Marketing*, 11(4), 359-374.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601.

Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.

Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*.

Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.

Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 427-432.

TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>

Vanat, L. (2015). Análisis de los mercados de nieve en el mundo (excepto Europa) <https://www.lugaresdenieve.com/?q=es/reportaje/claves-mercados-turismo-nieve-mundo-informe-vanat>.

Vanat, L. (2020). International Report On Mountain & Snow Tourism Published - Reports The Best Ski Season Of The Millennium. (2020). Recuperado el 26 de abril de 2022: <https://www.snowindustrynews.com/articles/2020/april/laurent-vanats-2020-international-report-on-mountain-snow-tourism-published-reports-the-best-ski-seasonof-the-millennium/>

Vanat, L. (2021). International report on snow & mountain tourism. Recuperado de <http://vanat.ch/RM-world-report-2021.pdf>.

VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Cívitas. Madrid.

Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T. & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610.

Zanfardini, M. (2017). eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos.

Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu Simó, L. (2017). Análisis de la valencia y estrategia creativa del eWOM en destinos turísticos. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1224-1236. ESIC.

Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2017). El eWOM sobre destinos turísticos. Un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos. In J. A. T. Gutiérrez & R. V. Casielles (Eds.), *Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores* (pp. 147–169). Cátedra Fundación Ramón Areces.

Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2019). Text mining and tourism marketing research. An application to the analysis of eWOM about tourism destinations of Argentina and Spain. In N. Porto (Ed.), *Book of Abstracts 7th Conference of the International Association for Tourism Economics-IATE* (pp. 62–63). Universidad Nacional de La Plata. <https://iateconferencelaplata.files.wordpress.com/2019/12/book-of-abstracts-iate-27-12.pdf>

Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2016). El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos. *Anuario de Estudios En Turismo*, XI, 43–66.



Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauskas, A. (2011). Customer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 253-271.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

## 12- ANEXOS

### Anexo 1



Rodríguez, K. (2018). La pirámide de Maslow al microscopio. *Para Psyciencia*: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>