



Carro, María Eugenia

Social media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo

Directora: *Mg. Lucía Tamagni*

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>



Universidad Nacional del Comahue Facultad de Turismo

Departamento Servicios Turísticos

Tesina de grado para obtener el título de *Licenciatura en Turismo*.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort

Directora: Lucía Tamagni

Tesista: María Eugenia Carro

Neuquén | 2016.

Agradecimientos

Cuando terminé de cursar y empecé esta tesis lo veía como algo muy lejano. Hoy no puedo creer que haya terminado y quiero agradecer a todos los que me acompañaron en este camino:

A mis abuelas Idalba y Emi quienes desde el cielo deben estar saltando en una pata...

A mi abuelo Alfonso que se fue antes de conocerlo pero que siempre cuida mis pasos...

A mis papás (Elsita y Pochito) por la bendición de traerme al mundo y tener su paciencia infinita aún cuando entraba en las crisis pre-parcial, pre-final y pre, durante y post tesis...

A Mauri que me escucha sobre todo cuando decía "no me acuerdo de nada, ¡me va a ir mal!", cargándome cuando me iba bien y apoyándome cuando no me iba bien...

A Carla, la hermana de corazón con la que tuve el gusto de cruzarme en la Gualeguay hace casi 23 años...

A mis madrinas que siempre están firmes atentas y cuidándome...

A mis tíos...

A mi primo Agustín...

A mis tíos y tías postizos...

A los Saraleguis que son parte de mi familia...

A los amigos más pedigüeños de Chocotorta: Alfre, Paisa, Seba y David...

A Julia, Rodrigo, Nicolás, Romina, Victoria, Nabyll, Lía, Estefanía, Julieta, Carlita y Emilce...

A Leyes y Juanjo que junto a Mauri nos quedan muchos viajes a la nieve y muchas noches de TEG...

A Caro por darme la oportunidad de trabajar con ella y también a Marisa, Mariela, Rosalba, Matías, Marianella, Nadia, Normita y Majo por alegrarme y acompañarme todos los días en las aventuras de la oficina...

A Andrea y Sol por ayudarme a armar la encuesta

A la facultad por abrirme las puertas a una realidad diferente y permitirme compartir mañanas, tardes y noches de trabajos y entregas con conocidos, amigos y compañeros...

A Lucía por ser mi directora que con su infinita paciencia y predisposición me guió en este camino...

Contenido

Agradecimientos	2
Contenido	3
Introducción	7
Fundamentación.....	8
Objetivos	11
General	11
Específicos	11
Marco referencial.....	12
Marco teórico.....	20
Una aproximación al concepto de Marketing	20
El proceso de compra en turismo	21
Comportamiento del consumidor	23
La comunicación de empresas turísticas.....	25
Las TICs y Social Media	27
<i>¿Qué se entiende por Social Media?</i>	27
<i>Las TICs y Social Media en el comportamiento del consumidor y el proceso de compra</i>	30
La lealtad del consumidor en turismo.....	33
<i>Gestión de herramientas de marketing para fidelizar al cliente</i>	36
La Experiencia Turística	37
<i>Economía de la Experiencia</i>	38
<i>Social Media como herramienta para la generación de experiencias</i>	39
Decisiones Metodológicas.....	41
Resultados	44
Herramientas de Social Media utilizadas por usuarios y empresas concesionarias de los centros de ski en Argentina.....	44
<i>Sobre las herramientas de Social Media que utilizan los Millennials</i>	44
<i>Social Media que utilizan las empresas concesionarias de los centros de ski</i>	45
Canales de comunicación y promoción que utiliza Cerro Chapelco Ski & Resort.....	55
<i>Características de las publicaciones de contenido</i>	57
<i>Otras herramientas del mix de comunicación</i>	59
Etapas del proceso de compra y uso de Social Media por parte de los usuarios de Chapelco Ski & Resort.	61
<i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	63
<i>Utilización de herramientas de Social Media</i>	65
Uso de TICs y Social Media y generación de experiencias de los usuarios	67
<i>Interacción por medio de las TICs y Social Media de los usuarios de Chapelco con la marca</i>	68
<i>Estrategias de la marca Chapelco Ski & Resort para la generación de experiencias</i>	69
Relación entre el uso de las herramientas del Social Media y la lealtad de los usuarios de Chapelco Ski & Resort.	71
<i>Lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco</i>	71
<i>Estrategia de generación de lealtad de la marca Chapelco</i>	72

Limitaciones, conclusiones y recomendaciones	76
Limitaciones.....	76
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	79
Bibliografía.....	81
Anexo.....	85
Proceso de operacionalización.....	86
Entrevista a Juan Pablo Padial (Gerente General Comercial)	92
Entrevista a Manuel Moyano (Redes Sociales)	96

Índice de gráficos, ilustraciones y tablas

Ilustraciones

Ilustración 1: Localización del centro de ski Catedral Alta Patagonia	12
Ilustración 2: Mapa de pistas y servicios del Cerro Catedral Alta Patagonia	13
Ilustración 3: Localización del centro de ski Chapelco Ski Resort	14
Ilustración 4: Mapa de pista del centro de ski Chapelco Ski & Resort	14
Ilustración 5: Mapa de ubicación del centro de ski Cerro Bayo	16
Ilustración 6: Localización del centro de Ski Cerro Castor	16
Ilustración 7: Mapa del centro de ski Cerro Castor	17
Ilustración 8: Mapa del centro de ski Caviahue	17
Ilustración 9: Mapa de pistas del centro de ski La Hoya	18
Ilustración 10: Mapa del centro de ski Las Leñas y complejos hoteleros	18
Ilustración 11: Mapa del centro de ski Los Penitentes.....	19
Ilustración 12: Proceso de decisión de compra.....	21
Ilustración 13: Variables que influyen en el proceso de compra	22
Ilustración 14: Social Media	29
Ilustración 16: Diseño del cuestionario	42
Ilustración 17: Lugar de procedencia de los usuarios	44
Ilustración 18: Posicionamiento de los centros de ski en Argentina	46
Ilustración 19: Posicionamiento de los centros de ski de Argentina.....	46
Ilustración 20: Posicionamiento en el buscador de Cerro Bayo.....	47
Ilustración 21: Sitio web oficial de Cerro Bayo.....	47
Ilustración 22: Posicionamiento en el buscador de Cerro Catedral Alta Patagonia.....	48
Ilustración 23: Sitio web oficial de Cerro Catedral Alta Patagonia.....	48
Ilustración 24: Posicionamiento en el buscador de Cerro Castor	49
Ilustración 25: Sitio web oficial de Cerro Castor	50
Ilustración 26: Sitio web oficial de Cerro Caviahue.....	51
Ilustración 27: Posicionamiento en el buscador de Cerro La Hoya.....	51
Ilustración 28: Sitios web de Cerro La Hoya.....	52
Ilustración 29: Posicionamiento en el buscador de Cerro Las Leñas	53
Ilustración 30: Sitio oficial de Cerro Las Leñas	53
Ilustración 31: Posicionamiento en el buscador de Cerro Penitentes	54
Ilustración 32: Sitio oficial de Cerro Penitentes	54
Ilustración 33: Posicionamiento en el buscador Cerro Chapelco Ski & Resort	55
Ilustración 34: Sitio oficial de Cerro Chapelco.....	56
Ilustración 35: Servicio de venta on line	56
Ilustración 36: Conversaciones de la marca con los usuarios	70
Ilustración 37: Keep it Real.....	70

Gráficos

Gráfico 1: Principales herramientas de SM que utilizan los Millennials	45
--	----

Gráfico 2: Tipo de publicación por cada Social Media	57
Gráfico 3: Principales razones por las que lo elijen Chapelco	62
Gráfico 4: Principales aspectos que definen con mayor relevancia la elección de Chapelco	63
Gráfico 5: Calidad de la información del Sitio Web y SM percibida	64
Gráfico 6: Percepción acerca del servicio en las plataformas online de Chapelco	65
Gráfico 7: Porcentaje de herramientas de SM donde realizó la publicación	66
Gráfico 8: Comportamiento en SM post-consumo de usuarios que publicaron durante la visita.....	66
Gráfico 9: Comportamiento en SM post-consumo de usuarios que no publicaron durante la visita ..	67
Gráfico 10: Porcentaje de medios de recomendación utilizados por los Millennials	72

Tablas

Tabla 1: Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor Online.....	23
Tabla 2: Tabla síntesis con las principales decisiones metodológicas.....	43
Tabla 3: SM que utiliza Cerro Bayo.....	47
Tabla 4: SM que utiliza el centro de ski Cerro Catedral Alta Patagonia	49
Tabla 5: SM que utiliza el centro de ski Cerro Castor.....	50
Tabla 6: SM que utiliza el centro de ski Cerro Caviahue	51
Tabla 7: SM que utiliza el centro de ski La Hoya	52
Tabla 8: SM que utiliza el centro de ski Las Leñas.....	53
Tabla 9: SM que utiliza el centro de ski Penitentes.....	55
Tabla 10: SM que utiliza el centro de ski Chapelco Ski &Resort	56
Tabla 11: Operacionalización de variables	86

Introducción

El tema de la presente investigación surgió a partir de motivaciones personales respecto a la temática de nieve, como así mismo la participación en el voluntariado “Etiquetá y Compartí Turismo” donde se trabajó con escuelas secundarias con orientación turística en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’ s) y su importancia en el ámbito turístico.

Estas nuevas tecnologías permiten innovar en diferentes aspectos dentro del campo del turismo incluyendo a los centros de ski dando lugar a un espacio en el cual los usuarios pueden valorar y compartir contenidos referidos a los destinos y las marcas que escogen a la hora de realizar algún deporte de nieve o que desearían visitar.

Es importante destacar que los principales destinos turísticos de nieve del país se encuentran en la región patagónica y los mismos utilizan herramientas del Social Media para la innovación de aspectos relacionados a la comunicación con los usuarios y a la mejora del servicio. Es por esto, que se considera a la actividad como un producto relevante a la hora de estudiar cómo utilizan este medio para la fidelización de los clientes y las repercusiones en la generación de experiencias significativas.

De este modo, la presente tesis busca identificar aquellas herramientas del Social Media que utilizan los centros de ski y cómo influyen en la generación de experiencias significativas para medir la lealtad de los usuarios que poseen entre 18 y 36 años, denominados Millennials hacia el mismo tomando como caso un centro de ski de la Patagonia.

Fundamentación

A partir de fines de los años 90 Internet se ha ido consolidando como la mayor fuente de información accesible a toda la población sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana. Uno de ellos es el acceso a información sobre actividades, servicios y atractivos que se encuentran en un destino turístico siendo Internet, el medio que interviene en la toma de decisión sobre un aspecto más global; gracias a la facilidad de acceso a la información y comunicación entre viajeros cambia la manera en la cual empresas y destinos deben relacionarse con la demanda (Cravero y Alza, 2012).

Las TIC's han revolucionado el turismo y creado oportunidades para nuevos niveles de servicio e interacción con el ambiente (Buhalis, 2003 en Buhalis, D., & Foerste, M., 2015). Como resultado, los usuarios dejan de consumir sólo información a través del sitio Web, incorporando nuevas herramientas para obtener información de aquello que necesitan. Así, las redes sociales, canales multi-mediales y blogs se constituyen como los medios a partir de los cuales los turistas buscan información antes, durante y finalizado su viaje.

Las nuevas tecnologías están contribuyendo al desarrollo turístico pero el cambio es el del consumidor, ya que la tecnología ha influido en la información que se encuentra a disposición de los usuarios. Como se menciona en el Libro Blanco de los Viajes Sociales, la tecnología ha creado las bases para el cambio donde el viajero interioriza y optimiza las posibilidades que ofrece la tecnología.

Dentro del uso de las tecnologías de información y comunicación, Kaplan A. M. y Haenlein M., (2010) sostienen que Social Media (de aquí en adelante "SM") se constituye como medios de comunicación social en los cuales, la información y su contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías que permiten un fácil uso y acceso mediante tecnologías de edición, publicación e intercambio (en Cravero Igarza & Alza, 2012).

Es decir, que se compone por aquellas actividades, prácticas y comportamientos en las comunidades donde las personas se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones por medio de conversaciones. Como resultado, se constituyen aplicaciones que permiten crear y transmitir contenido en forma de palabras, imágenes, videos y audios en los cuales los usuarios comparten sus experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios.

Asimismo se constituye como un espacio donde las empresas, administraciones públicas y los destinos turísticos dejan de controlar la información que se brinda a los turistas, pasando éste a ser quien decide los contenidos que otros turistas lean sobre determinado lugar (Libro blanco de los viajes sociales).

Como mencionan Cravero Igarza & Alza (2012) *"constantemente los "nuevos viajeros" descubren nuevos productos y servicios, y ahora lo hacen a través de la información que fluye entre "amigos" a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información"*.

En este espacio se comparte la información en la Web Social y se constituye un fenómeno que ha cambiado las formas y técnicas de la comunicación y el marketing al tiempo que ha ido modificando los procesos de compra o en la elección de los destinos y las empresas turísticas por parte de la demanda (Cravero Igarza & Alza, 2012).

Como resultado de los cambios mencionados, el consumidor ahora es un sujeto activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo cual está demostrado por el aumento de turistas individuales y el descenso en la compra de excursiones tradicionales (González, Op Cit. en Mezzalira, M., 2014). Dentro de estos nuevos consumidores se encuentran los Millennials quienes se están constituyendo en el grupo de consumidores más importante al que tienen que enfrentarse las empresas debido a que su escala de valores es muy diferente a la de los consumidores de generaciones precedentes y las marcas se sienten un tanto confusas y desorientadas sobre lo que deben y no deben hacer (PuroMarketing, 2015).

Bajo este nuevo contexto, se han ido desencadenando cambios en el comportamiento del consumidor así como la aparición de nuevas formas de viajes, especialización de los profesionales en turismo, nuevas formas de comercializar y de marketing.

Siguiendo esta idea, Kotler (s. f.) menciona que existe un cambio de la distribución y ventas a la comodidad de acceso al servicio por medio de numerosos canales. Esto conlleva a dejar de hablar de promoción para crear una comunidad que mantenga una relación directa y de confianza con el cliente que busque fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas.

Existen evidencias de que estos cambios en la distribución y ventas a la comodidad de acceso del turista, se desarrollan en los centros de ski, donde se observa la aparición de aplicaciones que permiten comprar on-line pases, nuevas acciones promocionales, el acceso a cámaras en vivo en centros de ski y "quienes están" en fotos de visitantes, así como una participación activa en la redes sociales a partir de la interacción con los usuarios.

Los centros de ski en Argentina, han comenzado a modificar sus acciones de comercialización y promoción involucrándose en diferentes espacios de SM como resultado de los cambios en el comportamiento y experiencias buscadas por sus usuarios. Por ello, se evidencia la necesidad de conocer cómo se trabaja en la generación de experiencias significativas del producto nieve y cómo se utilizan para medir la lealtad de los clientes.

Así, experiencias significativas se constituyen no sólo como la satisfacción de necesidades de distintos actores sociales, sino también como ventaja competitiva y/o factor de diferenciación del destino. Colletti (2010: 20) sostiene que *"estas experiencias representan vivencias particulares en cada uno de los consumidores que participan en un "escenario" de compra, donde podrán escoger si su participación será activa o pasiva"*. Bajo este pensamiento, se considera que cada experiencia debe ser memorable e involucrar al sujeto en forma personal (Colletti, 2010); entonces, cuando el usuario compra una experiencia, adquiere una serie de sucesos memorables montados por una compañía con el fin de involucrarlo personalmente (Pine & Gilmore, 2000).

Asimismo, en el artículo "Diseñando la Experiencia", García (s.f.) menciona que en muchos casos de empresas de servicios, cuando los márgenes se reducen, la lealtad de los consumidores pasa a ser una necesidad. Como resultado, las empresas comienzan a girar el foco hacia la experiencia del consumidor y dónde el principal reto es incorporar en sus productos, elementos como los deseos, sentimientos, emociones y actitudes de los usuarios.

El mismo autor menciona que comienza a hablarse de un diseño para la experiencia identificando que la innovación y el diseño de los elementos constitutivos de las experiencias pueden contribuir a configurar una relación más cercana y personal.

Es decir que el sector turístico se encuentra bajo una creciente tendencia a que los viajes y actividades turísticas se perciban como una experiencia enriquecedora a partir de la experimentación

de nuevas actividades y diferentes maneras de consumirlas. Si las empresas analizan los contenidos relacionados a los viajes de los usuarios, sus opiniones y experiencias personales, serán capaces de crear servicios más personalizados.

Si bien hay trabajos e investigaciones que destacan la influencia de SM en el ámbito del turismo, existe un vacío en relación a cómo utilizan los centros de ski, estas herramientas para la generación de experiencias y así medir la lealtad de los Millennials que visitan el lugar.

Por ello se plantea tomar como caso de estudio el Centro de Ski Chapelco Ski & Resort debido a que se lo considera innovador en el uso de herramientas de SM como: compra on-line desde la plataforma de ventas de pases de medios de elevación, clases y alquiler de equipos, innovación tecnológica en aplicaciones para dispositivos móviles, e-magazine con fotos y notas sobre el centro de ski, Ibook con imágenes así como el aumento de cámaras web de sectores del centro de ski que permiten dar cuenta del estado del tiempo, visualizar las pistas, etc.

Por lo precedentemente explicado, surge la necesidad de indagar acerca de la realidad actual de los centros de ski en relación al uso de SM como medio de comunicación con los usuarios. Asimismo se busca profundizar en un caso de estudio acerca de la contribución de las TICs y las herramientas de SM en la generación de experiencias y lealtad de los clientes hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Objetivos

General

Analizar el uso de herramientas del Social Media por parte de centros de esquí de Argentina y evaluar su contribución en la generación de experiencias y lealtad de los usuarios entre 18 y 36 años denominados Millennials, hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Específicos

- ✓ Describir las principales herramientas del Social Media utilizados por usuarios denominados Millennials y empresas concesionarias de los centros de ski.
- ✓ Profundizar sobre el posicionamiento web y los canales de comunicación digital utilizados para promocionar el centro de esquí Chapelco.
- ✓ Vincular las etapas del proceso de compra con el uso de las herramientas por parte de los denominados Millennials que visitan el centro de ski en estudio.
- ✓ Relacionar el uso de las TICs y herramientas del Social Media con la generación de experiencias de los Millennials que visitan el complejo.
- ✓ Vincular la relación existente entre el uso de las herramientas del Social Media y la lealtad de los Millennials.

Marco referencial

Ski en Argentina

La Argentina comprende parte de la Cordillera de los Andes y debido a sus características climatológicas y geográficas se constituye como un lugar propicio para la práctica de deportes invernales como el ski en sus diferentes modalidades y el snowboard.

El desarrollo de la práctica de ski alpino en la Argentina se dividió en la década del 30 en dos ramas: por un lado la relacionada a las competencias deportivas y por el otro a lo turístico-comercial a partir de la creación de escuelas de ski y desarrollo de centros invernales. Como resultado, en la rama del turismo, en 1934 Don Otto Meiling fundó la primera escuela de ski o país "Escuela de Ski Tronador" (Cura, 2001).

Los meses de temporada de ski abarcan desde el mes de Junio a Octubre siendo condicionados por la cantidad de nieve acumulados durante la temporada invernal.

Actualmente, los centros de ski más conocidos por las características de sus pistas, diversidad de servicios que ofrecen y cercanía a importantes centros turísticos se concentran en la región patagónica y la provincia de Mendoza. Dentro de la región Patagonia se destacan el Cerro Catedral en San Carlos de Bariloche, el Cerro Chapelco en San Martín de los Andes, el Cerro Bayo en Villa La Angostura, La Hoya en Esquel y el Cerro Castor en Ushuaia. Asimismo, en la provincia de Mendoza se encuentra el Valle de Las Leñas. Existen otros centros de ski más pequeños como Vallecitos y Los Penitentes en Mendoza y el Cerro Caviahue en Neuquén.

Catedral Alta Patagonia

El centro de ski se encuentra a 19km de la ciudad de San Carlos de Bariloche en la provincia de Río Negro.

Ilustración 1: Localización del centro de ski Catedral Alta Patagonia

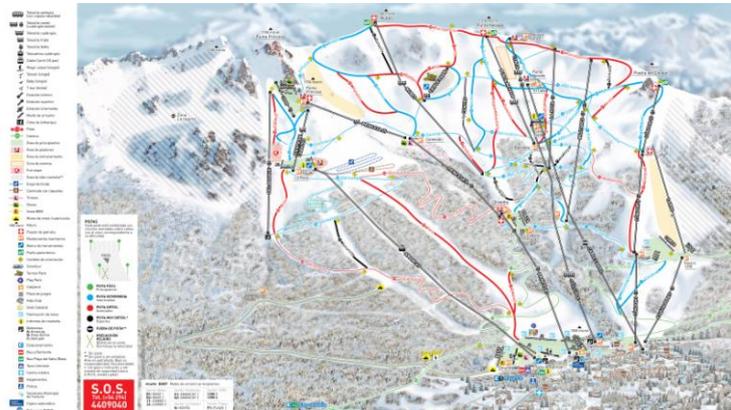


Fuente: <http://www.catedralaltapatagonia.com/invierno/> Recuperado el día 6 de junio de 2015

La empresa concesionaria del centro de ski en la actualidad se llama Catedral Alta Patagonia y en la actualidad se constituye como el poseedor de la mayor infraestructura disponible de los centros invernales de nuestro país, la mayor superficie de pistas y caminos, y una importante capacidad de transporte de esquiadores por medios de elevación que lo posicionan como superior al resto de los centros invernales de la Argentina. Asimismo cuenta con 40 medios de elevación que incluyen

telecabinas, telesillas (cuádruples, séxtuples, dobles, triples, singles y combinadas), T-Bar, telesquíes entre otros.

Ilustración 2: Mapa de pistas y servicios del Cerro Catedral Alta Patagonia



Fuente: Página oficial de Catedral Alta Patagonia <http://www.catedralaltapatagonia.com/>

En cuanto al servicio de venta de pases, existen sucursales tanto en la base del centro de ski como así también en la ciudad de San Carlos de Bariloche ofreciendo además la venta de pases online a través de su página web. Debido a las dimensiones del centro de ski, poseen un equipo de Información de Montaña que consiste en personal del cerro que se encuentra disperso en el complejo para brindar información y asistencia a los visitantes (sus funciones son similares a los guías dentro del cerro).

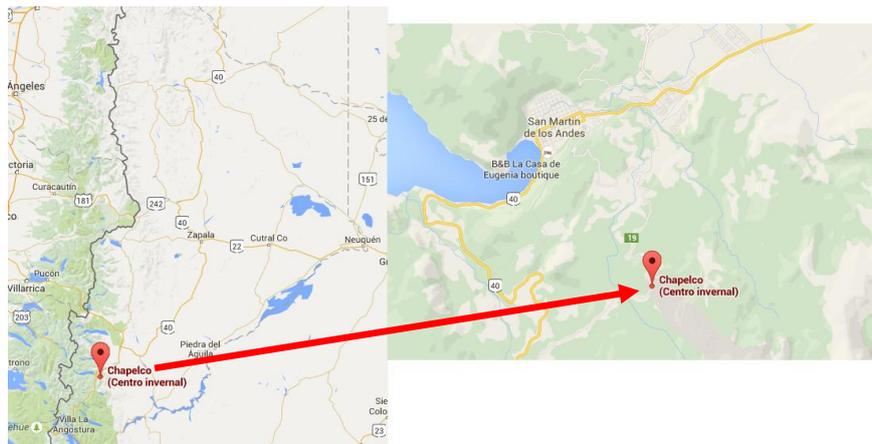
Asimismo, ofrece el servicio de Snow Tour, con guías especializados y siendo su tarifa incluida dentro de la tarifa del pase; un Snow Park; un espacio Linving Gold para invitados VIP de la empresa; un Parque de Nieve para principiantes en la base del complejo; plaza de juegos; pista para práctica de Ski de Fondo, paradores y un Kids Club.

Posee un certificado de excelencia brindado por TripAdvisor como resultado del reconocimiento de los usuarios que visitan el complejo.

Chapelco Ski Resort

El centro de ski Chapelco Ski Resort se ubica en el noroeste de la región patagónica dentro de la provincia de Neuquén. Dista de la ciudad de San Martín de los Andes por 20km y se posiciona como uno de los centros de ski más importantes y reconocidos en el país y Sudamérica por la calidad del servicio y espacio que abarca. El mismo posee una altura de 1.980 m.s.n.m. y cuenta con 12 medios de elevación entre los que se encuentran telesillas (dobles, triples y cuádruples), telecabinas y MagicCarpet distribuidas dentro del complejo.

Ilustración 3: Localización del centro de ski Chapelco Ski Resort



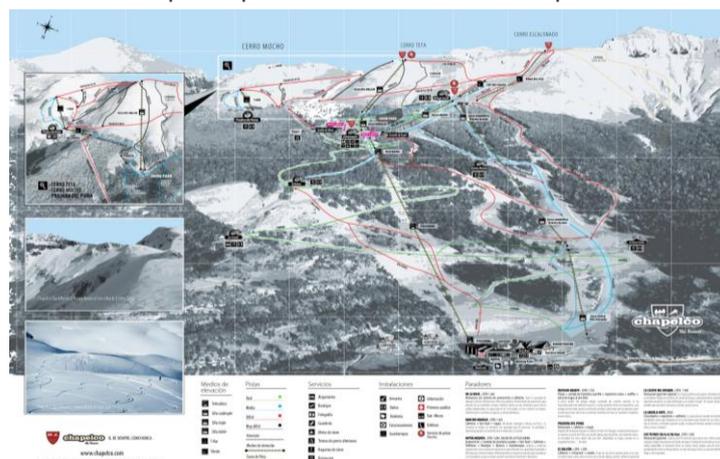
Fuente: imágenes tomadas de Google Earth

El centro de ski fue inaugurado en el año 1978 y actualmente se encuentra administrado por la empresa gerenciadora Nieves del Chapelco S. A. quienes reconocen que los mismos desde “... el inicio de la concesión ha puesto en funcionamiento un fuerte plan de inversiones que logró reposicionar al centro de esquí, dotándolo de servicios e infraestructura siguiendo los estándares de exigencia más altos en lo que a su segmento refiere” (Página oficial de Chapelco).

La visión que la empresa posee y refleja dentro de su página web es: “El de siempre: por la belleza descomunal de su paisaje y por tener la mejor nieve patagónica. Como nunca: una nueva empresa, la fuerte inversión sostenida y la firme convicción de ser la evolución de un clásico”.

En la actualidad, Chapelco Ski Resort funciona como un centro de esquí durante la temporada invernal en tanto en el verano funciona como un parque recreativo de aventura. Asimismo durante la temporada baja se realizan visitas al cerro utilizando el medio de la telecabina. Dentro de los servicios que posee, el complejo cuenta con paradores ubicados en diferentes puntos del cerro, un jardín de nieve, una guardería, refugios de montaña, cañones de nieve, un tobogán gigante, pared para la práctica de rappel entre otros.

Ilustración 4: Mapa de pista del centro de ski Chapelco Ski & Resort



Fuente: Página Oficial del centro de ski: <http://www.chapelco.com/>

Asimismo la empresa ha establecido oficinas comerciales de venta en el centro de la ciudad de San Martín de los Andes y en Buenos Aires.

Se destaca que además de los servicios turísticos-recreativos relacionados a la práctica de deportes invernales y estivales, la empresa cuenta con una Empresa de Viajes y Turismo llamada Chapelco Turismo. La agencia comercializa los servicios en forma de paquetes de viajes incluyendo viajes aéreos o en bus, traslados desde y al cerro y, hospedajes en San Martín de los Andes así como también a otros puntos turísticos del país y Estados Unidos.

Chapelco Ski Resort & Social Media

El centro de ski ha sido innovador en cuanto a la diversificación de herramientas del Social Media que utiliza tanto para comunicarse y promocionar sus productos con usuarios actuales y potenciales así como establecer una relación con ellos. A continuación se mencionan las diferentes herramientas que utilizan: Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram; LinkedIn, Blog, TripAdvisor, Wordpress, RSS (Really Simple Syndication).

Se destaca que en relación a TripAdvisor, la empresa ha recibido el Certificado de Excelencia 2015 basado en el reconocimiento a aquellos establecimientos tanto hoteleros, atractivos y restaurantes que consistentemente recibe excelentes opiniones de sus viajeros:

Marc Charron (Presidente de TripAdvisor for Business) reconoce la importancia del Certificado de Excelencia: *"Al resaltar negocios que se enfocan en ofrecerles un servicio excelente a sus clientes, TripAdvisor no solo los ayuda a impulsar una mejora en los estándares de la industria hotelera de todo el mundo, sino que también les otorga a negocios grandes y pequeños la posibilidad de brillar y destacarse por encima de sus competidores"*¹.

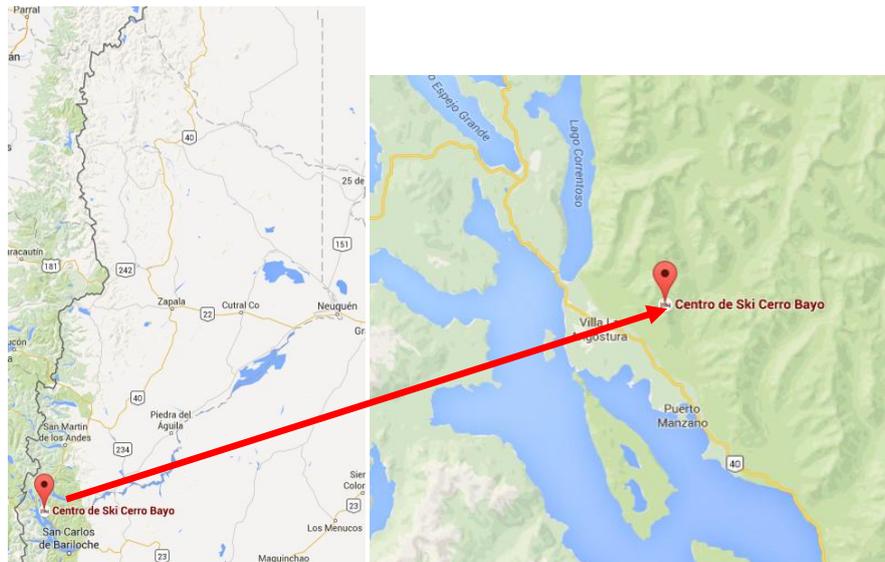
Por otro lado la empresa ha innovado en el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles donde contribuyen a una mayor conectividad con los clientes ya que la misma les proporciona información actualizada acerca del estado de las pistas y medios de elevación, clima, mapas y noticias sobre la temporada. Se incluye dentro de la aplicación el llamado y envío de SMS de emergencia para los clientes. Se constituye como el único centro de ski del país que ha innovado en los servicios de comunicación y conectividad por medio de una aplicación para los usuarios.

Cerro Bayo

El centro de ski se encuentra a 9km de la ciudad de Villa La Angostura en la provincia de Neuquén dentro de un paisaje de bosque y con vistas al lago Nahuel Huapi. Abarca 200 has. de pistas para la práctica de ski alpino y la base del centro de ski se encuentra a 1.050 m. s. n. m. Cuenta con un total de 16 medios de elevación que incluye telecabinas séxtuples, telesillas dobles, MagicCarpet, jumbito, monoplaza entre otros.

¹ Página oficial de TripAdvisor. Visitada el día 27 de mayo de 2015 de:<http://www.tripadvisor.com.mx/TripAdvisorInsights/n2628/los-viajeros-ya-opinaron-certificado-de-excelencia-2015>

Ilustración 5: Mapa de ubicación del centro de ski Cerro Bayo



Fuente: Imagen tomada de Google Maps

Además de práctica de deportes invernales como ski, snowboard, paseos en motos de nieve y caminatas con raquetas, durante la temporada estival el centro de ski ofrece actividades como mountainbike, arquería, trekking, montañismo, rapel y tirolesa.

Asimismo ofrecen servicio de ski adaptado, un snowpark, escuela de ski, guardería, clínicas para residentes, paradores gastronómicos, rental de equipos, alojamiento y atención a los visitantes en el centro de ski.

El cerro posee oficinas de atención y venta de pases en la ciudad de Villa La Angostura y en la base del centro de ski así como también venta y reserva telefónica y online.

Cerro Castor

El centro de ski se caracteriza por ser el complejo con las pistas de ski más austral del mundo y se localiza a 26km de la ciudad de Ushuaia en la provincia de Tierra del Fuego. Se accede por la Ruta Nacional N° 3 de camino asfaltado y comprende una superficie esquiable de 400has. dentro del paisaje de los busques patagónicos más australes del país. El centro de fue inaugurado en el año 1999 como un emprendimiento familiar.

Ilustración 6: Localización del centro de Ski Cerro Castor



Fuente: Google Earth

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

cerro. Como actividades complementarias se encuentran paseos en motos de nieve, en vehículos oruga, free ride y salidas nocturnas.

Cerro La Hoya

El centro de ski La Hoya se encuentra a 13 km de la ciudad de Esquel en la provincia de Chubut en la región patagónica asimismo se ubica en cercanías al Parque Nacional Los Alerces por lo que las pistas se encuentran en un paisaje de bosque y donde sus pistas convergen a un mismo punto en la base, de ahí su nombre.

Ilustración 9: Mapa de pistas del centro de ski La Hoya



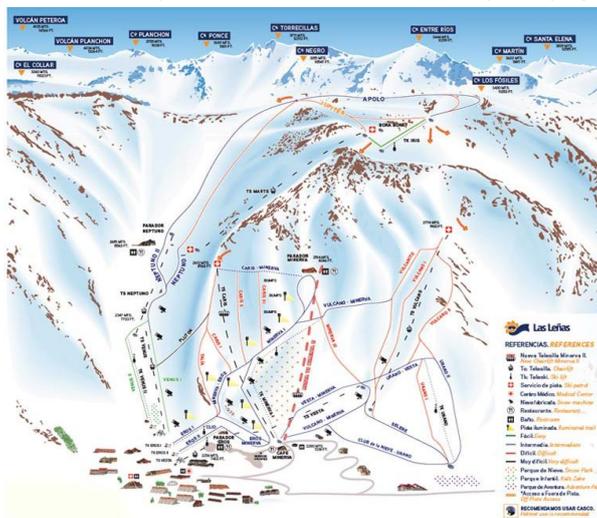
Fuente: recuperado de http://www.patagoniaexpress.com/images/z_la%20hoya/mapa_de_pistas.jpg el día 7 de Junio de 2015

En la actualidad posee un total de 10 medios de elevación y dentro de los servicios que ofrece se encuentran la escuela de Esquí y Snowboard, una gradería y dos espacios de gastronomía.

Las Leñas

El complejo Las Leñas se localiza en la provincia de Mendoza en la región de Cuyo, a 1200km de la ciudad de Buenos Aires siendo el centro de ski más próximo a la misma y a 429km de la ciudad de Mendoza. Debido a las características de la región las precipitaciones son escasas y sus pendientes ideales para la práctica de deportes de nieve y posee un dominio esquiable de 17.500has con 30 pistas de diferentes modalidades (dificultad baja, media y alta) y 14 medios de elevación.

Ilustración 10: Mapa del centro de ski Las Leñas y complejos hoteleros



Fuente: Página oficial de Las Leñas <https://www.lasleñas.com/>

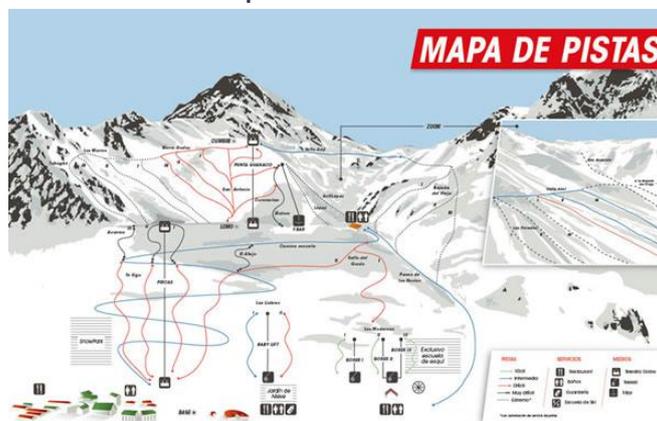
Dentro de los servicios que ofrece además de la práctica de ski y snowboard se encuentran snowpark, tirolesa, culipatín, snowtubing, canopi, excursiones en cuatriciclos y excursión con raquetas así como también dos veces por semana se iluminan dos pistas esquiables. Asimismo durante la temporada estival se practican actividades como trekking, mountainbike, paseos en telesilla, cabalgatas, tirolesa, escalada y rapel y travesías en cuatriciclos.

El complejo posee paradores gastronómicos, restaurantes, farmacia, minimercado, estación de servicio, museo y alojamientos hoteleros entre otros.

Los Penitentes

El centro de ski se ubica a 168km de la ciudad de Mendoza capital sobre la ruta nacional Nº 7 camino al Paso Internacional Cristo Redentor. Posee 300 hectáreas de superficie esquiable, la longitud máxima de descenso ininterrumpido es de 7.000 metros combinados y 8 medios de elevación.

Ilustración 11: Mapa del centro de ski Los Penitentes



Fuente: Página oficial del centro de ski: <http://www.penitentesweb.com/>

Dentro de los deportes que se practican se encuentran snowboard (free-style, freeride y extrem), esquí alpino, nórdico, de competición y extremo. Asimismo el centro de ski cuenta con 25 pistas para los distintos niveles, de las cuales 11 han sido homologadas por la FASA² y 5 por la FIS³ donde los 22 kilómetros de recorrido de pistas poseen un desnivel esquiable de 714 metros.

El complejo posee servicio de alquiler de equipos, paradores gastronómicos y establecimientos hoteleros en la base del centro de ski. Debido a las características ambientales la mayor parte de la temporada la calidad de nieve es polvo, seca y compacta.

² Federación Argentina de Ski y Andinismo

³ International Ski Federation

Marco teórico

Una aproximación al concepto de Marketing

El marketing no es un concepto generalizado sino que ha ido evolucionando en función de los cambios sociales siendo importante para guiar la presente investigación, definir qué es el marketing turístico.

Para Bigné (2000), el **marketing** tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que le crean un estado de incomodidad que se resuelve con la adquisición de productos o servicios que le satisfacen (en Giana, 2013).

Del mismo modo, Kotler *et al* (2011) sostienen que el marketing consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las necesidades de los clientes. En el ámbito turístico, la creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing.

Las diferentes concepciones permiten identificar que el concepto de marketing se encuentra orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes; en tanto la empresa por medio de diferentes acciones busca construir relaciones y lazos con sus propios clientes.

Un componente que diferencia lo que los consumidores buscan y lo que las marcas ofrecen (y como se relacionan) es el hecho de que los primeros ya no buscan sólo buenos productos, buenos precios o una marca concreta. Los consumidores ahora, buscan elementos mucho menos tangibles vinculados a las experiencias o las emociones donde además buscan una relación con la empresa más allá de la compra de un producto o servicio determinado (Puromarketing, 2015).

Entonces, *¿Qué es el **marketing experiencial** y cómo funciona a la hora de llegar al consumidor?*

El marketing experiencial tiene sus orígenes en el reconocimiento de que los clientes no siempre se comportan de modo racional por lo que el factor emocional se constituye como determinante en el proceso de compra. Como resultado, en los productos y servicios que ofrecen la mejor relación calidad/precio (apelando a las motivaciones racionales), la competencia se basa en otros factores y desempeños, como la capacidad de fidelizar el cliente y la difusión de una percepción de la marca que sea coherente con los principios de la empresa (Instituto Marketing de Servicios, 2008).

El marketing de las experiencias parte de acciones, actividades, cosas tangibles que permiten al consumidor interactuar de manera activa con el mensaje y el producto que busca comunicar y vender la empresa. No es considerado una presentación del producto ya que a veces el producto ni siquiera está presente como tal sino que consiste simplemente en dejar que el consumidor viva lo que se le quiere vender (PuroMarketing, 2015).

Bajo este paradigma, la empresa busca una relación a largo plazo con sus clientes en el cual las acciones de marketing se orienten a la implicación e involucramiento del cliente en la empresa teniendo en cuenta que los servicios ya no se usan ni consumen sino que se experimentan. Así, la empresa deberá convertirse en creadora de experiencias memorables que involucren a sus clientes en diferentes niveles: emotivo, físico, intelectual y espiritual.

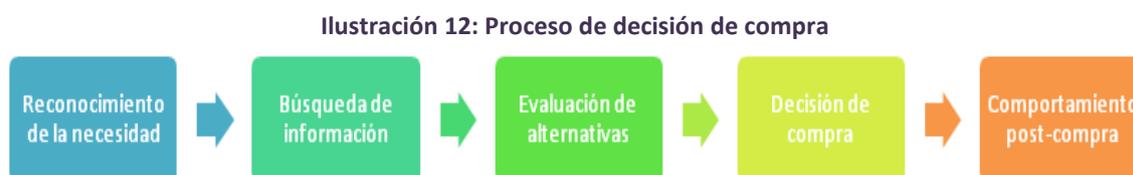
Como menciona Cadavid Gómez (2004), es necesario involucrar el marketing experiencial con la fidelidad de los clientes para comprender y entender los mercados de una manera competitiva y oportuna. Para lograr esto, es necesario conocer quiénes son los sujetos que están demandando ser considerados en todo tipo de decisión organizacional en la cual están involucrados.

Para lograr conocer y atraer a los clientes, las empresas necesitan comprender quiénes son los consumidores y cómo evalúan y escogen un producto o servicio determinado. Asimismo, con el avance de los medios de sociales de comunicación, es importante identificar qué variables influyen en su proceso de compra.

El proceso de compra en turismo

El **proceso de compra** se constituye como un proceso sistémico de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Este modelo, impulsa a la empresa a orientar sus acciones a lo largo del proceso de compra más allá de la decisión de compra en sí (Kotler, et al., 2011).

A continuación puede observarse el modelo que supone que el consumidor atraviesa cada una de las fases durante la compra del producto o servicio pero se destaca que los consumidores pueden "saltarse" o invertir algunas de estas:



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler, *et al* (2011)

En la fase de **reconocimiento de la necesidad**, el cliente reconoce una diferencia entre su estado actual y el deseado, cuya necesidad puede ser provocada por estímulos tanto internos como externos. Los estímulos internos hacen referencia a las variables del propio consumidor y surgen a partir de la experiencia previa incluyendo las actitudes, personalidad y valores del sujeto. En tanto los factores externos refieren a elementos contextuales dentro de los que se encuentran los anuncios, comentarios de otros, etc.

González-Soria y de la Santa (2011) denominan a esta fase como "sueño" y sostienen que en la actualidad la Web ha superado la recomendación verbal tradicional como principal fuente de inspiración para los viajes. Como resultado, los viajeros buscan información en Internet antes de decidir a dónde y cómo viajar tanto en sitios, blogs, videos de viajes.

La fase **búsqueda de información** corresponde a todas las fuentes de información que utilizará el consumidor y que pueden ser fuentes personales como familia o amigos; fuentes comerciales; fuentes públicas como editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores de determinado producto o servicio. Estas fuentes de información pueden ser a través de Internet donde también se encuentran la página web oficial, redes sociales, blogs, etc.

En esta fase, también se destaca que todas las fuentes de información mencionadas anteriormente pueden ser halladas por el consumidor en diferentes sitios de la web como portales de viajes turísticos, blogs del viajero, videos en Youtube, etc. Asimismo, las fuentes de información

que más peso tienen en la decisión del viajero son las personales y públicas ya que el cliente no sabe lo que va a recibir hasta que lo ha recibido al tiempo por lo que suelen informarse con amigos, familiares y profesionales en la búsqueda de recomendaciones con relación a productos y servicios (Kotler, et al., 2011).

La fase **evaluación de alternativas**, si bien no existe un criterio de evaluación que abarque todos los procesos de evaluación, existen algunas características que explican este proceso:

- ✓ Los consumidores ven un producto como un conjunto de atributos de producto y esos atributos deben relacionarse con sus necesidades;
- ✓ Los consumidores dan diferentes niveles de relevancia a los atributos;
- ✓ El consumidor desarrolla un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa la marca en relación con cada atributo;
- ✓ El consumidor percibe una función de utilidad de cada atributo;
- ✓ El consumidor llega a actitudes hacia determinadas marcas mediante un procedimiento de evaluación.

En cuanto a la **decisión de compra**, pueden existir dos factores que pueden influir. Los factores pueden ser las actitudes de otras personas como por ejemplo personas con las que el consumidor va a viajar o comentarios leídos en algún sitio (por ejemplo TripAdvisor) así como también factores situacionales imprevistos como la erupción de un volcán, gastos de último momento, etc.

El **comportamiento post-compra** es uno de los más importantes para conocer acerca de qué tipo de experiencia tuvo el consumidor al momento del consumo del producto o servicio turístico. Un interrogante que surge aquí es si las necesidades del mismo se vieron satisfechas o no. En esta fase, los consumidores luego de la experiencia vivida decidirán si volverán a consumir el producto o no, al mismo tiempo que realizar recomendaciones a conocidos o amigos o no hacerlo.

Durante el proceso, el comportamiento del cliente se encuentra influenciado por diferentes variables: variables de marketing (producto, precio, comercialización y comunicación); variables externas (entorno, cultura, clase social y grupo social); y variables internas como las motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje y características personales.

Ilustración 13: Variables que influyen en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Como menciona Ferrero (2009), la importancia, intensidad o duración de cada una de las etapas dependerá del tipo de viaje que se realiza pero todo proceso de decisión de compra incluye el análisis de factores tanto externos como internos. En cuanto a los internos se encuentran la cultura, la clase social, los grupos de referencia e influencia y los factores económicos que de forma directa o

indirecta influyen sobre sus actitudes y comportamientos. Asimismo los factores externos abarcan factores personales del turista; la experiencia y el aprendizaje; y por último la motivación.

Se considera que las empresas turísticas deben comprender y considerar el proceso de compra a la hora de establecer estrategias de marketing como las acciones de comunicación que se orienten hacia el cliente, lo que le permitirá comprender cómo se comporta el consumidor durante cada una de las etapas y cómo comunica su experiencia a los demás.

Comportamiento del consumidor

Los **consumidores** en turismo se constituyen como aquellos sujetos que realizan un uso y/o consumo de un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades y deseos. Su comportamiento se da por medio de un proceso de compra donde se incluye la búsqueda, selección, compra y consumo de un bien o servicio determinado.

A medida que existe un desplazamiento de personas, surgen más diferencias entre los diferentes grupos de viajeros como consecuencia de una serie de cambios económicos y socio-demográficos. Las nuevas tendencias de consumo en el ámbito turístico y de los estilos de vida han consolidado y creando nuevos perfiles de turistas. Como consecuencia, es necesario conocer más a los clientes para identificar aquellas necesidades y deseos insatisfechos (Hosteltur, 2014, agosto).

Zátori (2013) sostiene que en la actualidad el usuario analiza y comprende la oferta en el mercado antes de realizar una decisión de compra, es decir que posee cada vez más información disponible para decidir las empresas con las que desea conectarse. Estos usuarios ya no dependen sólo de la comunicación con la empresa sino que se ha creado el espacio y las oportunidades donde pueden compartir información y aconsejar sobre una empresa o destino por medio del SM.

Bajo este contexto, Marreiro das Chagas, Vinícius Medeiros de Araújo, de Melo Pereira, et al. (2014) afirman que los estudios del comportamiento del consumidor tienden a analizar factores que influyen sobre el comportamiento deseado, sea la intención de compra, la adquisición (usufructo) o la continuidad (fidelidad). Los influenciadores del comportamiento del consumidor online se clasifican en cinco grupos: características individuales del consumidor; influencias del ambiente; características de los productos y servicios; características del medio digital; y características del comerciante o intermediario (tienda virtual o similar) (Cheung, Chan & Limayem, 2005 en Marreiro das Chagas, Vinícius Medeiros de Araújo, de Melo Pereira, et al. (2014).

Tabla 1: Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor Online

Dominio o área	Descripción	Constructos clave
Características Individuales	Factores intrínsecos al individuo y a su comportamiento.	Actitud, Demografía, Motivación, Riesgo Percibido, Personalidad Innovadora, Satisfacción y Confianza.
Influencias del Ambiente	Influencias estructurales, incluyendo cuestiones relacionadas con el mercado (competitividad, incertidumbre y concentración), y cuestiones nacionales e internacionales (estructura legal, restricciones de mercado y cultura).	Exposición, Comportamiento Percibido y Normas Subjetivas de Control
Característica de Productos y Servicios	Conocimiento del Producto, Tipo de Producto, Frecuencia de Compra, Aspectos Tangibles y Calidad del Producto.	Precio, Conocimiento del Producto y Tipo de Producto.
Características del Medio	Se refiere a atributos tradicionales de TI (como facilidad de uso, calidad, seguridad y	Conveniencia, Facilidad de Uso, Calidad de la Información,

	confiabilidad), y a factores específicos de sitios web (navegabilidad, interface y velocidad de conexión).	Navegabilidad, Seguridad, Utilidad y Mecanismos de ayuda en las compras.
Características Comerciante/ Intermediario	Atributos-clave de la tienda virtual.	Marca, Privacidad y Seguridad, Control y Calidad de Servicios.

Fuente: Adaptado de Marreiro das Chagas, Vinícius Medeiros de Araújo, de Melo Pereira, et al. (2014)

A nivel mundial, las constantes tendencias del turismo configuran una demanda cada vez más segmentada que obliga a crear nuevos productos o servicios.

Dentro de los nuevos perfiles de turistas se encuentran los jóvenes entre 16 y 35 años, son quienes más utilizan y manejan las diferentes herramientas del SM antes, durante y luego de su viaje. En la actualidad se los denomina **Millennials** y se caracterizan por ser sujetos que buscan información en tiempo real, consultan diferentes fuentes antes de realizar su reserva al tiempo que son "... más educados, más tecnológicos, más liberales desde el punto de vista político y menos religiosos que las generaciones precedentes"⁴. Asimismo, buscan un entorno auténtico en busca de experiencias locales y un entorno 'social media friendly' durante la vivencia de su viaje.

Por otro lado, su comportamiento gira en torno a tres aspectos en los que se diferencian de las generaciones de turistas predecesores: la búsqueda de experiencias, su relación con la tecnología y su comportamiento offline. En esta búsqueda, desean involucrarse en las actividades en vez de ser meros espectadores y buscando constantemente situaciones positivas, intensas y retadoras con un factor único y auténtico (De la Rosa, 2014).

Siguiendo esta idea, Fischer & Smith (2011) sostienen que cada vez más compañías tratan de complacer a los consumidores al hacer ofertas proporcionando experiencias de consumo auténticas (en Zátori, 2013). En la actualidad, el consumidor busca vivir experiencias auténticas al tiempo que aspira al balance entre las actividades definidas por la empresa y los definidos por ellos mismos, dejando terreno para la improvisación, el sentido de la libertad y la libre expresión. Como resultado, el concepto co-creación de valor permite a las compañías atraer a los consumidores como co-creadores y personalizar su oferta. Asimismo cada vez son más los consumidores que buscan este tipo de viajes que dan lugar a experiencias más significativas.

Como menciona Cueto (s. f.) esos consumidores esperan que los servicios turísticos se adapten a estas características, con la introducción, por ejemplo, del check-in digital en sus teléfonos inteligentes. Al tiempo que han cambiado la forma de relacionarse con sus semejantes introduciendo nuevos medios de comunicación como por ejemplo los mensajes de texto, mensajes de Facebook o Whatsapp (en De la Rosa, 2014).

Finalmente, Wilensky (1997) sostiene que existen nuevos valores buscados por la demanda en relación a las empresas se encuentran la tecnología, naturalidad, gratificación, garantía, servicio preventivo (asesoramiento/prueba), cuidado del ecosistema, packaging (estética, funcionalidad), reducción de costos y precios, servicio de posventa, comunicación desde la empresa (identidad corporativa) y valor percibido.

⁴Hosteltur (2014). La clave del éxito en redes sociales: productos susceptibles de ser compartidos

La comunicación de empresas turísticas

La comunicación en turismo parte de la idea de que es siempre persuasiva ya que busca convencer a potenciales consumidores y a los actuales de los beneficios que aportará la compra o uso de los productos o servicios que ofrece la empresa. Asimismo busca transmitir un mensaje a través de palabras, gestos, signos, señales, etc. de forma planificada y por medio de diferentes canales de comunicación.

De acuerdo con Kotler *et al* (2011), el **mix de comunicación** de marketing de una empresa se constituye por un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que busca comunicar de manera persuasiva el valor del producto/servicio al cliente y crear relaciones con él. A continuación se describirán brevemente cada uno identificando sus herramientas de aplicación.

En primer lugar, la publicidad se constituye como toda forma de comunicación no personal para presentar y promocionar ideas, productos o servicios siendo el soporte más utilizado Internet; en tanto la promoción de ventas son incentivos a corto plazo como descuentos, demostraciones, cupones, etc. Dentro de la publicidad on line se encuentran (Subsecretaría de Calidad Turística. Ministerio de Turismo de la Nación, s.f.):

- **De imagen:** corresponde al uso de los recursos de la publicidad gráfica o televisiva adaptada o formatos de distribución de Internet. Se utilizan imágenes fotográficas, elementos de diseño gráfico o imágenes filmadas en medios analógicos y adaptadas al soporte digital. El objetivo principal es transmitir el espíritu y el mensaje de la marca a través de recursos visuales.
- **De búsqueda:** corresponde a la acción de publicitar en aquellos medios en los cuales los usuarios buscan información relativa a la marca. Dentro de estos se encuentran los motores de búsqueda, los sitios de redes sociales, los foros o las comunidades de grupos de usuarios que buscan una respuesta, comparten información o solicitan ayuda para encontrar una solución a determinado problema. Dentro de este apartado se encuentran los motores de búsqueda y la búsqueda social (como por ejemplo TripAdvisor).
- **De comportamiento o focalizada:** refiere a la publicidad orientada por el comportamiento del usuario en la navegación por la web.
- **En redes online o networks:** ofrecen publicidad a través de muchos sitios web al tiempo que poseen mayor eficiencia ya que tienen el alcance y la tecnología para encontrar a los consumidores interesados en diferentes segmentos del mercado. Asimismo, pueden proporcionar un rendimiento positivo de la inversión en todas las etapas del proceso de compra del consumidor al hacer uso de la combinación de espacios publicitarios de diferentes formatos y tamaños en sitios orientados al mismo segmento de mercado pero de diferentes temáticas.
- **Por contenidos generados por los usuarios:** refiere a todo aquel contenido que es producido por los consumidores y puede constituir una porción de un sitio web. Dentro de los contenidos se encuentran los blogs, sitios de redes sociales, sitios para compartir fotos, espacios de discusión y revisión de productos y otros sitios web. Los más conocidos dentro de este grupo son: Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia y Tripadvisor.
- **Por alquiler de espacios:** la marca ocupa o alquila un espacio de otro sitio web.

- **Por contenidos:** abarca la creación de temáticas especiales, informes, estudios, análisis o guías que orienten o informen al visitante de una manera diferente o con un soporte especial. Dos de las formas son: micrositijs, marketing viral, Advertorials o publinreportajes y Internet móvil.

Por otro lado, las relaciones públicas son acciones que buscan construir relaciones favorables con sus clientes para obtener notoriedad y crear una buena imagen de la empresa siendo sus herramientas de aplicaciones los comunicados de prensa, actividades de patrocinio, páginas web y acontecimientos especiales. La venta personal es la presentación personal por la fuerza de ventas con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes como por ejemplo los programas de incentivo. Por último, el marketing directo son aquellos contactos que se establecen con clientes individuales cuidadosamente identificados para obtener una respuesta inmediata así como cultivar relaciones duraderas con el cliente donde también en este caso se utiliza Internet como herramienta.

Como menciona Mellinas Cánovas (2011), el crecimiento de Internet se ha dado junto con un uso cada vez más intenso de la red por parte de empresas. Esto se debe a que existen productos y servicios que, debido a sus características propias o por el perfil de sus clientes, son más propensos a la utilización de la red como herramienta de comunicación y venta.

Esto permite observar que en la actualidad, se encuentran sucediendo modificaciones no sólo en cuanto a los perfiles de los consumidores de productos y servicios turísticos sino también de las estrategias de marketing comunicacional que llevan a cabo las empresas del sector turístico. Como resultado han comenzado a observarse cambios en mensajes y contenidos de la comunicación así como nuevos medios que las empresas utilizan para comunicar sus productos y servicios. Así, la comunicación actual se centra en la relevancia de los mensajes para los públicos a quienes van dirigidos ya que para las empresas, es la única manera de ser escuchado en una sociedad cada vez más global, saturadas de mensajes y cada vez más hiper-segmentadas (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

Con el avance de Internet y de sus medios sociales, los canales de comunicación online tienen mayor relevancia dado que los consumidores pueden conectarse e intercambiar información sobre las marcas o diseñar sus propios mensajes publicitarios.

La transmisión efectiva del mensaje por parte de la empresa busca que el receptor/ cliente/ turista lo interiorice y se comprometa con los valores del producto. Se destaca que para un visitante, el compromiso depende en gran medida de su experiencia de consumo desde los procesos de compra, lo cual determina la necesidad de implicar al sector. Un turista comprometido comparte su experiencia y recomienda, pasando a convertirse en prescriptor, lo cual contribuye positivamente a la reputación del destino. La atención al turista antes, durante y después de su viaje forma parte del ámbito de intervención de una eficaz acción del marketing (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

Como sostienen Rodríguez Fernández et al., (2006), las empresas turísticas deben ser conscientes de que Internet es un canal de ventas dominante, y como tal, debe ser considerado un canal de negocio, capaz de realizar diversas funciones como publicidad, ventas, intercambio de información y servicio postventa. Asimismo, reconocen que las empresas deben invertir el tiempo necesario en conocer el perfil de los usuarios que van a buscar información en Internet sobre los nuevos productos o servicios que ofrecen las empresas del sector.

Las TICs y Social Media

Buhalis (1998) sostiene que el concepto de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) "es un término colectivo que se da a los desarrollos científicos más recientes en los modos y los mecanismos que se utilizan para adquirir, procesar, analizar, archivar, recuperar y diseminar información"(en Zanfardini et al., 2013: 37). Es decir que se constituye como un conjunto de artefactos, técnicas y desarrollos científicos que facilitan la gestión de la información.

Las autoras Zanfardini, Gutauskas, & Diez (2013) mencionan que las TICs en el sector turístico han condicionado la eficiencia y efectividad de las organizaciones turísticas tanto en la forma en que se realizan los negocios en el mercado así como la manera en que los consumidores interactúan con estas. El uso efectivo de estas herramientas permite obtener nuevas oportunidades de negocios y pueden ser aplicadas para obtener ventajas competitivas; mejorar la producción y desempeño; facilitar nuevas maneras de gestión y organización; y el desarrollo de nuevos productos

Asimismo, las TICs facilitan la búsqueda, almacenamiento, análisis y comunicación de la información siendo los más conocidos en el ámbito turístico las Centrales de Reservas, los Sistemas de Distribución Global e Internet (Zanfardini et al., 2013).

En relación a Internet, esta herramienta surge a mediados de los años 90 como una herramienta de comunicación e información que comienza a consolidarse como un nuevo medio de comunicación y la oportunidad para ofrecer productos y servicios (Cánovas, 2011). Como resultado, las empresas turísticas comienzan a incorporar la comunicación en Internet por medio de la creación de la página web de la empresa.

Por otro lado, Internet se constituye como una gran red informática global siendo sus usos y aplicaciones agrupados en la búsqueda de información; la comunicación y la comercialización y transición (Zanfardini et al., 2013).

En el año 2005 aparece el concepto de **Web 2.0** o **software social** considerado la segunda generación de aplicaciones web donde los usuarios comienzan a ser sujetos activos en la creación y distribución de contenido y no sólo meros espectadores que visualizan la información. Es por esto que se constituye como una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo-Romaní & Pardo-Kuklinski, 2007 en Zanfardini et al., 2013).

Además de la creación de contenidos, se pueden realizar comentarios, compartir ideas, imágenes y videos tanto en la web como en comunidades de usuarios dentro de éstas a través de aplicaciones o servicios que incluyen blogs, wikis, redes sociales, podcasting y aplicaciones para generar y compartir contenidos multimedia.

Como mencionan Zanfardini *et al* (2013), la **web 2.0** se basa en una serie de principios fundamentales: la web considerada como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, modelos de programación livianos, software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias de usuarios enriquecidas.

Se destaca que la web 2.0 no posee una centralización de la información sino que proviene de cada uno de los usuarios que comparten una posición de igualdad con sus pares (Mezzalira, 2013).

¿Qué se entiende por Social Media?

Para comenzar a definir qué se entiende por SM, es necesario comprender que el concepto y sus dimensiones es aún reciente por lo que no existe una única definición ni abordaje ya que se

encuentra en constante construcción y avance. El término "Media" refiere a un instrumento de comunicación por lo que "Social Media" se constituye como aquel instrumento social de comunicación en el cual la información y el contenido son creados por los usuarios a partir del uso de tecnologías que luego permiten compartirlo con otros usuarios (AERCO-PSM, 2012 en Mezzalira, 2013).

Kaplan & Haenlein (2010) definen SM como aquel un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se constituyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que implican la creación e intercambio de contenidos generados por los propios usuarios.

Un aspecto importante es que el SM se basa en relaciones entre personas que permiten a la empresa acercarse a los clientes actuales y potenciales. Es por esto que se fundamenta como una tecnología aplicada a las relaciones sociales tradicionales; que permiten la comunicación interpersonal y la consolidación entre la empresa y sus clientes (Santo, 2014). Asimismo, herramientas como las redes sociales permiten conocer qué comparten los clientes en estos espacios sobre sus gustos y opiniones respecto de un producto o servicio determinado por lo que se constituyen como una fuente de información para detectar tendencias y necesidades, y así, optimizar la experiencia de los clientes.

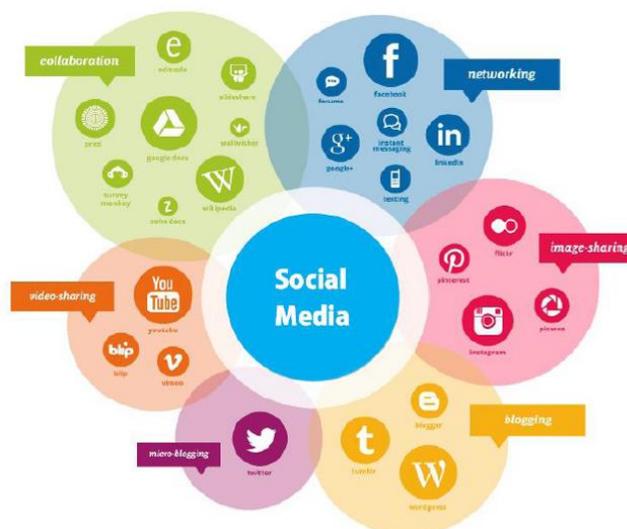
Por otro lado, Thomaz, Biz & Gândara (2013, en Mezzalira, 2013) señalan que el objetivo de todo medio social es involucrar usuarios y que éstos interactúen entre sí por medio de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, mail, mensajes instantáneos, audios, fotografías, textos y videos entre otros.

En esta interacción, el usuario es quien cumple un rol fundamental en la comunicación de la información ya que aquellas cosas que comenta o opina pueden ser leídos y contestados por otros generando un complejo espacio donde se generan contenidos que afectan tanto de forma positiva como negativa a cualquier empresa o destino turístico. Asimismo, ofrecen un espacio que permite a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo *et al.*, 2011 en Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu, 2013).

Mezzalira (2013) enumera una serie de características del SM en torno a aquel grupo que se caracteriza por ser participativo, abierto, permiten establecer conversaciones entre diferentes usuarios, crean comunidades online y desarrollan una alta conectividad entre los diferentes usuarios.

En la siguiente ilustración es posible observar el ecosistema del SM agrupados en collaboration, networking, image-sharing, blogging, video-sharing y microblogging:

Ilustración 14: Social Media



Fuente: www.teachersandsocialmedia.com.nz recuperado de Mezzalira (2013)

Ostia (2012) identifica diferentes tipos de medios sociales en función de la temática y uso que se atribuye a cada uno de ellos:

- **Blogs:** ofrecen la posibilidad de llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la Red. Las plataformas de blog más utilizadas son Blogger o Wordpress.
- **Microblogging:** el concepto de microblogging es similar al del blog aunque con la restricción de expresar una opinión o pensamiento en 140 caracteres. La plataforma más utilizada es Twitter que está revolucionando la forma de comunicación y convirtiéndose en accesible a todo tipo de usuarios. La revolución de los smartphones en los últimos años ha servido de plataforma a esta herramienta de comunicación que, necesariamente, debe ser fresca, actualizada y espontánea.
- **Redes sociales:** son aquellas páginas web que permiten a los usuarios generar interconexiones por medio de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Se distinguen diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook o Tuenti, que son accesibles a cualquier tipo de usuario o, en lo referente a la temática profesional, LinkedIn o Xing dirigidas a un público profesional focalizado.
- **Plataformas para compartir imágenes, vídeos, y/o conocimiento:** como Wikipedia, Flickr o Youtube se han convertido en un referente para compartir contenidos y recursos multimedia. A continuación se detalla cada una de ellas:
 - ✓ **Wikis:** permiten añadir contenido o editar la información existente en los mismos y funcionan como un repositorio común de documentos o base de datos. La plataforma más conocida es Wikipedia.
 - ✓ **Foros:** se constituyen como áreas para la discusión online sobre temas o intereses específicos.

- ✓ **Podcasts:** son aquellos archivos y videos disponibles mediante suscripción por medio de servicios como por ejemplo Apple iTunes.
- ✓ **Comunidades de contenidos:** son aquellas que organizan y comparten un contenido específico como por ejemplo fotos (Flickr) y videos (YouTube).
- **Aplicaciones híbridas:** son aquellas aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el cuál estaban inicialmente diseñadas como por ejemplo juegos online que utilizan redes sociales con el fin de aprovechar sus características virales.
- **Agregadores de favoritos:** son aquellos que categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que podemos encontrar sobre páginas por parte de los usuarios. Dentro de este grupo se encuentran Delicious, Favoriting y Memorizam.
- **Agregadores de noticias:** se han convertido en un medio social muy importante en la actualidad, tal es el caso de Meneame, el principal agregador de noticias español o Dig, el más famoso a nivel mundial, a través de los cuáles se pueden generar millones de visitas a una noticia en función del número de votaciones que posea.

Dentro del Social Media, Álvarez Martín Nieto (2015) señala que las redes sociales se han erigido como poderosas plataformas donde los consumidores interactúan y siendo a la vez objeto de deseo de penetración y presencia de las empresas. Es importante que con el fin de que los usuarios se comprometan con la empresa, se fomente no sólo la interacción sino también el engagement y fidelización.

Asimismo, se considera importante identificar la existencia de comunidades virtuales de recomendaciones externas como TripAdvisor, que permiten a los usuarios que consumieron un servicio o visitaron un lugar, dejar sus opiniones así como también calificar el servicio y contestar preguntas de otros usuarios.

Estas herramientas, permiten a las marcas, escuchar las opiniones de los usuarios y mejorar la experiencia de la marca. Asimismo, le permite a la empresa prestar atención y responder a los usuarios para monitorear las opiniones y escucharlos para encontrar oportunidades de mejorar la experiencia de la marca (Plos, 2015).

Asimismo identifica que las variables observadas que frecuentemente se abordan a la hora de investigar sobre SM son: la interactividad y el contenido. Por un lado la **interactividad** refiere a la publicación o post que directamente formula una pregunta o requiere algún tipo de respuesta por parte del usuario incluyendo frecuencia, nivel de apertura del SM, si dejan espacio para los comentarios negativos, si son respondidos y cómo le dan respuesta, y si responden a preguntas o consultas.

En tanto, el **contenido** es toda aquella información que se suministra (como quejas, comentarios, preguntas y sugerencias) y el formato que se utiliza (fotos, videos, texto) tanto en comentarios o post por parte de los administradores del SM como de los usuarios. Incluye analizar la actualización de contenidos y frecuencia de comentarios.

Las TICs y Social Media en el comportamiento del consumidor y el proceso de compra

El universo SM ha modificado la forma como los consumidores se relacionan con las empresas y lo que esperan de ellas al tiempo que han ido modificando cómo se toman las decisiones finales en el proceso de consumo (PuroMarketing, 2015).

Dentro del mundo del SM, las redes sociales se posicionan como un factor clave en el proceso de decisión de compra ya que los consumidores no sólo usan la información que circula por las redes sociales, sino que también confían en otros elementos sociales que han crecido poderosamente en los últimos años como por ejemplo los comentarios y opiniones online que se publican y comparten.

Como resultado, las comunidades sociales se convierten en centros de información para potenciales y actuales consumidores. Las mismas son construidas alrededor de un producto o marca favorita por los usuarios y dónde principal énfasis se encuentra en la interacción y compartir las experiencias entre los miembros de la comunidad (Zátori, 2013).

En esta era del SM, las empresas buscan construir fuentes de recomendación por medio de sus propios clientes ya que no sólo son convincentes sino que los costes son muy bajos. Así, por medio de las herramientas del SM, el cliente busca mantener el contacto con aquellos clientes satisfechos por medio de diferentes espacios en Internet al tiempo que los convierten en embajadores de su propia empresa. Un ejemplo es el "boca en boca" que se da por medio de comentarios y opiniones que se publican y comparten en redes sociales.

La mayor ventaja del uso del SM es su potencialidad comunicativa al permitir la creación de diálogo y el establecimiento de relaciones con los públicos (Huertas Roig & Roig, 2014 en Plos, 2015).

Tomando como consideración la importancia que le dan los clientes a los espacios sociales en Internet, un estudio de A. T. Kearney revela que los motivos que llevan a los usuarios a conectarse en Internet son: para obtener información (95%), permanecer en contacto con sus amigos (73%) y expresar opiniones y hacerse oír. Asimismo, el estudio destaca que los consumidores más jóvenes tienen en cuenta la información que obtienen a través de las redes sociales. Al momento de la compra, el 32,5% de los Millennials basa sus decisiones de compra con frecuencia en los datos que descubre por medio de sus perfiles sociales (en Santo, 2014).

Esto permite observar que la información que los clientes reciben desde diferentes espacios dentro del SM, influye en mayor medida en su proceso de compra ya que se han generado diferentes espacios en los cuales los consumidores comparten sus experiencias y opiniones sobre la empresa o destino determinado. Como resultado, las herramientas del SM pueden influir tanto positivamente como negativamente en la experiencia del cliente debido a que estos escogen canales de comunicación e información acerca de un producto o servicio de manera más dinámica y considerando la opinión de diferentes sujetos que quizás no sean familiares o amigos pero que son tenidos en cuenta.

Es decir que las decisiones que toman los turistas conllevan cierto riesgo ya que no se pueden probar los servicios antes de la compra por lo que las opiniones y comentarios de otros usuarios les aportan credibilidad y confianza en el momento de la toma de decisión sobre el consumo de un bien o servicio (Huertas Roig & Roig, 2014 en Plos, 2015).

Por ejemplo, las redes sociales se establecen como un canal de comunicación prioritario, alimentado sobre todo por el "Fear of Missing Out" (miedo a perderse algo) que se caracteriza por la necesidad de compartir su ubicación actual, las actividades y opiniones con otros durante la experiencia turística (De la Rosa, 2014). En la actualidad, los consumidores confían más en otros usuarios online, y buscan respuestas en los comentarios de webs como TripAdvisor.

Como menciona Santo (2014) ante una experiencia satisfactoria a través de las redes sociales, los clientes responden positivamente mostrando que el compromiso del cliente se transforma en ingresos para las marcas.

Para lograr una comunicación activa con sus actuales y potenciales clientes, las empresas turísticas comienzan a utilizarlas como una herramienta empresarial debido a que la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en los medios y redes sociales se debe al hecho de que por experiencia, el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones (Torres, 2009).

Devi Kamatchi (2013) sostiene que considerando los avances en la tecnología como la accesibilidad a Internet y la movilidad, este fenómeno trajo cambios sustanciales en las vidas de los consumidores. Como resultado, el usuario no sólo recurre a los mecanismos de búsqueda de información tradicionales sino que también indaga en las experiencias y opiniones de las personas con las que mantiene relaciones en los medios y redes sociales para informarse, instruirse y planificar su viaje.

Por otro lado, Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu (2013) consideran que el crecimiento de la actividad dentro del SM es percibido por las empresas como una herramienta en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (*branding*), para comunicarse con sus clientes, etc.

Como resultado, las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de los SM, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011 en Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu, 2013). Asimismo, es necesario que las empresas involucren a los consumidores en las campañas de promoción y generen un nivel más profundo de compromiso transformando las comunicaciones de la marca en diálogos de participación en lugar de mensajes de tipo monólogos (Plos, 2015).

Esto último, permite comprender que, las marcas, dentro del mundo de los medios sociales, poseen un rol fundamental debido a que los usuarios hablan y comparten su entusiasmo respecto de las marcas por medio de estas plataformas. Como mencionan Harrys & Rae (2009), el estudio sobre el impacto del marketing y SM en el desempeño de una empresa continúa siendo un tema desconocido, no hay duda de que éstas juegan un papel clave en el futuro del marketing (en Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu, 2013).

Bulchand Gidumal (2012) afirma que existen garantías de que la inversión en social media supondrá una mejora del rendimiento organizativo en cualquiera de sus dimensiones (incremento de reservas, satisfacción del cliente, tasa de repetición) y de que esta mejora compensará con creces la inversión realizada en medios sociales.

Un estudio realizado por Marreiro das Chagas, Vinícius Medeiros de Araújo, de Melo Pereira, et al. (2014:537) concluyó que *"... existe una relación positiva entre los beneficios percibidos (funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos) sobre el uso de medios sociales y la intención de usarlos en la organización del viaje, así como existe una relación positiva entre los incentivos percibidos en el uso y las intenciones de uso de los medios sociales para organizar el viaje"*.

Pero estos beneficios se observarán sólo si las empresas que participan activamente en estas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en SM y cuentan con un *community manager*, podrían sacar provecho del potencial del SM como herramienta de marketing. Esto significa que las marcas no sólo deben ser simples aficionadas en el SM Marketing sino que además deben lograr sacar provecho de esta herramienta de marketing emergente y en

constante crecimiento (Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu, 2013) para lograr una lealtad de sus clientes.

La lealtad del consumidor en turismo

La globalización de la competencia y el entorno empresarial han producido que el cliente se convierta en el elemento más escaso del sistema. Desde la perspectiva del marketing es necesario un enfoque de marketing relacional, que se centre en la fidelización de clientes, pero también en el desarrollo de relaciones a largo plazo con el resto de agentes vinculados con la marca (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007).

En el artículo "*Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica*" de Zamora, Vásquez Párraga, Morales, & Cisternas (2005) se menciona que los primeros estudios sobre fidelidad de los clientes hacia una marca estaban basados en el supuesto de que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. Asimismo los autores sostienen que la fidelidad hacia una marca no se basa sólo en satisfacer una necesidad o deseo a los clientes para obtener lealtad sino que también es necesario lograr una relación generando la confianza y el compromiso por parte del cliente. Estos últimos son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Los mismos autores definen el concepto de lealtad como un conjunto de variables actitudinales y conductuales que influyen en el consumidor para crear una relación duradera en el largo plazo ya sea con una marca, producto o servicio. Con todo esto, puede existir la influencia de otra variable: la personalidad que se relaciona con el modo en que se es percibido por quienes se encuentran alrededor, la forma en que se aparece incluyendo el aspecto físico y las tendencias emocionales (Zamora, Vásquez Párraga, Morales, et al., 2005).

Barroso y Martín (1999) sostienen que la fidelidad o lealtad de los clientes es un constructor multidimensional que aglomera cuatro aspectos esenciales: que el cliente está satisfecho, que recibe valor, que repite la compra y que recomienda la marca a otros (en Aldás Manzano, Currás Pérez, Ruiz Mafé et al, 2010). En tanto, Engel et al. (1982) concibe la lealtad como una respuesta preferente, actitudinal y comportamental hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada por un consumidor en un período de tiempo.

Para Oliver (1999) la lealtad se basa en una actitud positiva y un factor emocional por lo que la verdadera lealtad se constituye como una relación psicológica de largo plazo hacia una marca, un producto o servicio que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Como resultado, la lealtad es un concepto emocional, actitudinal y conductual (Zamora, Vásquez, Diaz, et al., 2011).

Amaya Molinar (2012) sostiene que diversos autores coinciden en que la lealtad del consumidor posee dos componentes: el actitudinal y por otro el conductual. La lealtad actitudinal refiere a los sentimientos que crean el apego de un individuo a un producto, servicio u organización, es decir que se vincula a un deseo de continuar la relación con la marca. En cambio la lealtad conductual hace referencia a la compra repetida a un mismo proveedor y a su posible recomendación frente a terceros.

Siguiendo esta idea, Vásquez Párraga y Alonso (2000) establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción, y propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad (en Bravo, Vásquez Párraga & Zamora González, 2005).

Como resultado, la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal. Una de las principales diferencias entre ambos conceptos es que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad excepto que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca. La dimensión conductual enfatiza la repetición de compra como indicador necesario y objetivo, pero no suficiente de la lealtad. Es decir que es necesaria la realización de un determinado comportamiento sustentado en atributos y causas técnicas de la lealtad, pero no siendo suficiente para determinar la lealtad al establecimiento o marca. Es necesaria una dimensión actitudinal tanto respecto del producto como respecto de la transacción (Bravo, Vásquez Párraga & Zamora González, 2005).

Bajo este paradigma, un cliente leal se caracteriza por ser un sujeto que compra el producto o servicio regularmente, la compra abarca las diferentes líneas de productos y servicios, los refiere a otros y demuestra cierto grado de indiferencia hacia la atracción de la competencia (Churchill & Halpern, 2001).

Oliver (1999) enumera las etapas por las que transcurre el consumidor hasta llegar a la lealtad: la cognitiva, basada en información sobre los atributos del producto; la afectiva, derivada del placer que genera el consumo sucesivo de una marca; la conativa, refiere al efecto positivo generado durante el consumo satisfactorio y que lleva a la intención comprometida de volver a adquirir la marca; y por último, la activa, que lleva al consumidor a actuar para adquirir la marca (en Amaya Molinar, 2012):

- ✓ Cognitiva: la información disponible sobre los atributos de la marca indica que es preferible a otras opciones. Si el consumo resulta satisfactorio, comienza a adquirir matrices afectivas.

- ✓ Afectiva: la actitud o el gusto hacia la marca se desarrolla después de varias ocasiones satisfactorias de consumos placenteros, agregándose el componente afectivo al cognitivo. Así, la lealtad a la marca se refiere al grado de afecto o gusto por la marca siendo superficial y existiendo la posibilidad de cambios de conducta hacia otra marca.

- ✓ Conativa o de intenciones conductuales: deriva de repetidos episodios de afecto positivo hacia la marca: implica un compromiso de volver a adquirir la marca, refiere a un nivel de motivación, de intención que pudiera no llegar a realizarse.

- ✓ Activa: la intención motivada en la etapa anterior se transforma en disposición para actuar, acompañada del deseo de superar los obstáculos que pudieran impedir la acción.

Asimismo, el autor sostiene que la lealtad debe sobreponerse a diversos obstáculos, como la búsqueda de novedades, incentivos de cambio, innovación tecnológica y abandono de la categoría de producto.

En cuanto a los beneficios para la empresa de la lealtad de los clientes, estos residen en el continuo apoyo de estos, la reducción de costes de marketing, el descenso de la elasticidad de los clientes leales al precio y las actividades conjuntas con los clientes fieles. Los clientes leales compran en los negocios de los que son fieles con más frecuencia de los que no (Kotler, et al., 2011).

Es importante comprender que la creciente globalización de los mercados ha incrementado la competitividad entre distintos sectores económicos incluyendo al turismo donde el dinamismo ha contribuido a la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicios (Zamora, Vásquez Párraga, Morales, et al., 2005). Como resultado de este contexto, las empresas buscan la generación y mantenimiento de clientes leales pero no es suficiente la satisfacción de una necesidad sino que deben existir componentes actitudinales adicionales que vinculen al consumidor y la marca.

Por otro lado, existen evidencias de que los clientes con quienes la empresa establece una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo (Cadavid Gómez, 2004). Como resultado, desarrollan un apego a la compañía convirtiéndose en un factor positivo para la empresa.

La utilización de herramientas del marketing de las experiencias, permite crear un vínculo más cercano y próximo entre los consumidores y las empresas y busca generar experiencias emocionales. Como consecuencia, este tipo de marketing tiene efecto directo en la lealtad de marca, que aumenta gracias al mismo (PuroMarketing, 2015) y las marcas comienzan a utilizarlas para entregar valor y crear lealtad del cliente con una visión largoplacista sobre los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales que generará (Cadavid Gómez, 2004).

La lealtad hacia establecimientos virtuales (*e-loyalty*) se concibe como aquella actitud favorable del cliente hacia una empresa así como un comportamiento de repetición de uso/compra (Anderson y Srinivasan, 2003, en Aldás Manzano, Currás Pérez, Ruiz Mafé et al, 2010). Este concepto es definido por Anderson & Srinivasan (2003) como la actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de repetición.

Bajo este paradigma, en la revista Hosteltur (2013, octubre) se menciona que en el ámbito turístico mejorar la experiencia del turista a través de apps, dispositivos con interfaces intuitivas, procesos más cómodos, etc. son factores clave en un mercado donde cada vez hay más competencia para retener el cliente y generar una lealtad hacia la marca sin necesidad de reventar precios.

La generación de contenido y experiencias en el espacio digital incluye una experiencia digital. Esta experiencia digital se constituye como parte de la vivencia que va a disfrutar en el lugar siendo su tiempo real antes, durante y después del viaje ya que el cliente busca recibir el servicio en su dimensión social, detrás de un dispositivo (Meliá, 2014).

Se destaca que la fuerza de la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, varía significativamente bajo diferentes condiciones. Jones y Sasser (1995) descubrieron que la fuerza de la relación entre la satisfacción y la lealtad depende de la estructura competitiva de la industria. En tanto Oliver (1999) halló que la satisfacción conduce la lealtad, pero la verdadera lealtad sólo puede lograrse cuando otros factores como la presencia de redes sociales (en Anderson & Srinivasan, 2003).

Así, es necesario que la empresa posea la capacidad de escucha en los diferentes medios del SM como una parte dentro del servicio de atención al cliente. Como sostiene Meliá (2014) la fidelización de un cliente se consigue por la vivencia del producto en una dimensión mixta virtual-física, ya que esas vivencias sirven de base al cliente para interactuar en sus perfiles de redes sociales, generando contenidos que otros verán.

Los autores Castañeda García & Luque Martínez (2008) afirman que la fidelidad del cliente es un activo importante para los negocios electrónicos de las empresas siendo importante que las organizaciones busquen no sólo atraer a nuevos clientes sino también retenerlos. Por ejemplo, la

fidelidad de visita a un sitio web de una empresa, puede derivar en la compra o consumo por parte del cliente.

Meliá (2014) sostiene que los momentos que tienen mayor influencia en el momento de compartir la experiencia son el momento del surgimiento de la necesidad y el de finalización del viaje.

Como resultado, la lealtad del cliente se alcanza por la vivencia del producto en una dimensión mixta virtual-física, ya que esas vivencias sirven de base al cliente para interactuar en sus perfiles de redes sociales y generando contenidos que su familia, amigos y seguidores verán. La autora Álvarez Martín-Nieto sostiene que las marcas deben permitir a los clientes controlar la interconexión con ellas, lo que a su vez les proporciona a las empresas un mecanismo para premiar, sorprender y deleitar a los consumidores y que contribuye a fomentar la lealtad de estos hacia ellas. Por ejemplo, el uso de hashtags y otras estrategias sociales pueden resultar verdaderamente útiles para desencadenar en los consumidores un comportamiento capaz de interactuar con las marcas, recibir recompensas y compartir sus experiencias con sus amigos (2015, Junio 2015).

Gestión de herramientas de marketing para fidelizar al cliente

“...hay una gran oportunidad para diferenciarse utilizando la gestión emocional de las necesidades de los clientes” (Alfaro, s.f).

Con los avances de la globalización y tecnología, las empresas deben concentrarse no sólo en atraer a nuevos clientes sino también en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener a estos clientes actuales se basa en proporcionar un valor y una satisfacción superior.

El SM Marketing es una parte integrante de la gestión de la reputación online de una marca, una estrategia tanto para la organización como las personas que se preocupan por su presencia online; y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generan conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los links (Mendes Thomaz, Biz, Gândara, 2013).

En la actualidad, establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más económico que comprar anuncios, impulsar relaciones públicas tradicionales y participar de las grandes ferias de negocios. Pero para que se genere de manera eficiente, es necesario participar activamente y monitorear diariamente las herramientas, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, etc. (Torres, 2009, en Mendes Thomaz, Biz, Gândara, 2013).

Como menciona Velilla (s.f), durante años la gestión de la experiencia del cliente se ha abordado de forma desagregada, las empresas han separado la comunicación de la marca del servicio al cliente (entre otras divisiones), como si lo que la marca promete y la vivencia de su consumo y uso fueran realidades diferentes. Como resultado, los responsables de marketing han orientado sus acciones principalmente a la comunicación de marca por medio de mensajes publicitarios unidireccionales y masivos, obviando otros factores cruciales como el producto, la plaza y el precio.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos (Zapata Alarcón, 2006). Es por esto, que las empresas deben replantearse conceptos básicos de marketing que permitan una aproximación vinculada al Marketing Relacional, que consistirá en

establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa .

Los principios que vinculan el marketing relacional y la fidelidad son identificados por Alet (2000):

- ✓ Para ser competitiva, la empresa debe adaptarse a las necesidades del cliente,
- ✓ El marketing relacional centra su atención en la relación entre cliente-empresa,
- ✓ La estrategia de la empresa debe orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes.

Como sostienen Cobo Quesada & González Ruiz (2007), la fidelización del cliente puede lograrse mediante diferentes herramientas siendo un aspecto importante la calidad y el servicio. Tanto la calidad de servicio, los departamentos de atención al cliente, la gestión de quejas y reclamaciones son elementos que han ido incrementando su importancia dentro de la gestión empresarial. Asimismo, es posible utilizar herramientas relacionadas a la comunicación comercial a través de instrumentos de marketing como promociones de ventas, relaciones públicas y venta personal que en algunos casos premian a los clientes por el consumo repetitivo hacia la marca.

Partiendo de la perspectiva de que los consumidores no son todos iguales sino que poseen gustos diferentes, es necesario que las marcas reconozcan a aquellos clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia de un producto o servicio determinado. Serán a estos sujetos a quienes los especialistas en marketing orientarán su comunicación buscando un trato personalizado, manteniéndolo informado sobre novedades de la marca e invitándolos a eventos especiales que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta considerado y no modifique su comportamiento de compra o escoja otras marcas.

Se considera entonces que el SM ha revolucionado el concepto de fidelización del cliente, transformando sus vivencias y donde una selfie, por ejemplo, representa una gran oportunidad de fidelización y de imagen de marca (Meliá, 2014). Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen las herramientas del SM para la generación de experiencias significativas y así lograr una lealtad del usuario hacia la misma.

La Experiencia Turística

Para los turistas, los viajes se constituyen como una extensión del estilo de vida de cada sujeto; siendo percibidos como una experiencia que debe resultar enriquecedora, traspasando la concepción del turismo como una mera actividad de ocio. En este contexto, el perfil del turista en la actualidad es el de un sujeto que viaja y explora, experimenta con nuevas actividades, y mantiene un interés abierto a lo que el destino le puede ofrecer al tiempo que es exigente, experimentado y está dispuesto a pagar pero exige valor por dinero (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012). *Pero, ¿qué se entiende por experiencia y cómo se relaciona con la lealtad del cliente?*

Como mencionan Morgan, Lugosi & Ritchie (2010), el concepto puede referirse a dos estados: el primero refiere al momento de la experiencia vivida y el segundo refiere al momento en el que el sujeto evalúa la experiencia sujeto a la reflexión y su significado. Asimismo, las experiencias se sostienen por fenómenos subjetivos, inmateriales, continuos y personales (O'Dell, 2007 en Morgan 2010).

Zátori (2013) menciona que la experiencia es un término y fenómeno complejo que puede ser conceptualizado y descrito desde diferentes campos como la psicología, la sociología y la perspectiva organizacional. La **perspectiva psicológica** construye el concepto de experiencia en torno a los sentimientos personales del sujeto, recuerdos, conciencia y conducta. Boswijk et al. (2005 en Zátori, 2013) define experiencia como un proceso continuo de hacer y experimentar que brinda un significado al sujeto. Por otro lado Kotler et al. (2001) sugieren que la experiencia de las personas comprende una condición emocional e interna en tanto Pine & Gilmore (1998) indican que las experiencias son personales y existen sólo en la mente del sujeto que ha participado en un nivel emocional, psicológico, intelectual y espiritual.

La **perspectiva organizacional** comprende a las experiencias como aquellas facetas del comportamiento de los consumidores que se relacionan con los aspectos multi-sensoriales, fantásticos, intelectuales y emocionales de la experiencia de este con los productos (Hirshman & Holbrook, 1982 en Zátori, 2013). Asimismo Pine & Gilmore (1999) definen el concepto desde esta perspectiva como aquella creada cuando la compañía usa los servicios como un escenario y bienes como accesorios, para hacer participar a los consumidores de una manera que se genere un evento memorable (en Zátori, 2013). Finalmente, desde la **perspectiva de la sociología** se basa en los contextos sociológicos como el estilo de vida.

La evaluación de la experiencia del turista se convierte en un importante centro de investigación en el ámbito del turismo por lo que las experiencias son generalmente definidas como dentro de un sujeto que realiza una actividad involucrándose en un nivel emocional, físico, espiritual e intelectual y su deja impresiones memorables de la vivencia en el sujeto.

Economía de la Experiencia

El surgimiento de la economía de la experiencia posee diferentes factores que le dieron origen como los avances de la tecnología que impulsan las experiencias y el aumento de la intensidad competitiva que motorizan la búsqueda constante por parte de las empresas de una diferenciación. Como menciona Tyczynski (2013) existe una progresión natural de los productos de consumo de los bienes, de estos a los servicios, y de los servicios a las experiencias donde la función económica avanza hacia la teatralización de las experiencias sensoriales.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores han ido modificando su comportamiento, y el llamado "neoviajero experiencial" busca productos y servicios que cumplan con sus expectativas y que las superen, que estén a su medida y hasta lo hagan partícipe de su deseo (Tyczynski, 2013).

En la actualidad, los consumidores buscan ser co-productores de sus experiencias y estas deben estimularlo a nivel sensorial, emocional e intelectual. Es decir que se dejan llevar por elementos mucho menos tangibles, como pueden ser las experiencias o las emociones. Y estas cuestiones no solo marcan sus relaciones de compra sino también sus relaciones con las empresas (PuroMarketing, 2015).

Los consumidores buscan vivencias fuera de la rutina diaria, algo memorable que contribuya al enriquecimiento personal, buscan hechos y sensaciones por lo que los servicios deben desarrollarse como algo único e irrepetible al tiempo que las empresas deben buscar que la vivencia de la prestación sea percibida como personalizada (Tyczynski, 2013). Como mencionan Pine & Gilmore

(2000), los clientes valoran más los beneficios que les traen los servicios que los bienes requeridos para proporcionarles dichos servicios.

Los autores sostienen que cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una empresa con el fin de involucrarlo personalmente.

Colletti (2010: 20) define las experiencias como aquellas que *"...representan vivencias particulares de cada uno de los consumidores que participan en un "escenario" de compra, donde podrán escoger si su participación será activa o pasiva"*. Estas experiencias son recordadas de diferentes formas y combinadas con diferentes factores culturales, sociales y emocionales. Asimismo se caracterizan por ser memorables y los sucesos deben involucrar a la persona de manera personal por lo que al diseñar una experiencia deben considerarse que abarquen aspectos del dominio estético, escapista, educativo y de entretenimiento.

Se destaca que, como menciona Velilla (s.f), la experiencia turística no debería ser otra realidad que la materialización del posicionamiento de marca y donde los clientes no sólo adquieren productos o servicios sino que se acercan a una determinada marca porque comparten ciertos valores, ideas y marcos mentales, y porque se enlazan con una experiencia.

Como resultado, una de las principales funciones del marketing debe orientarse a la creación de un óptimo ambiente que contribuya a la experiencia del cliente pasando a una idea "compromiso a diferentes niveles". Schmitt (1999) identifica cinco Módulos Estratégicos Experienciales: experiencias sensoriales (sentir); experiencias afectivas (sentir); experiencias cognitivas creativas (pensar); experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (actuar); y experiencias sociales que resultan relativas a un grupo o cultura de referencia (relacionar) (en Zátori, 2013).

Social Media como herramienta para la generación de experiencias

El avance de la tecnología y de nuevas formas de conectividad entre las personas, ha contribuido a que sea mucho más fácil crear experiencias y efectos vistosos y atrayentes. Por ejemplo, el uso de las redes sociales contribuye a la generación contenidos que funcionan aceleradamente cuando se busca convertirlos en mensajes de cariz social y acaban dando el salto a lo viral. Así, cuanto más interesante sea la experiencia, más brillante sea el punto de partida, más atractivo será cuando se convierta en tuit o en un vídeo, más conseguirá atraer la atención de los demás consumidores. Esto abarca a aquellos sujetos que estaban demasiado lejos como para poder probar a vivir ellos mismos esa experiencia que la empresa estaba ofreciendo (Puromarketing, 2015).

La experiencia turística posee un alto nivel emocional, por lo que las marcas turísticas más reconocidas buscan estrategias que inspiren las respuestas emocionales de sus usuarios existiendo cinco puntos importantes para crear conexiones de consumo más significativas (Costagliola, julio 2013):

- **Iniciar conversaciones:** que la gente hable pidiendo sus opiniones y expresando interés genuino en las respuestas. Asimismo, conocer cómo los consumidores se sienten acerca de la marca. Averiguar lo que importa a los usuarios en una experiencia de viaje y preguntar cómo su marca mejor podría satisfacer sus necesidades. Finalmente, "escuchar" los pensamientos y validar sus puntos de vista de vista de los usuarios ya que el interés y preocupación genera que

se sientan apreciados y probablemente será recordado cuando sus pensamientos se dirigen a viajar.

- **Personalización de la comunicación con el usuario:** implica el trabajo de un miembro del personal dedicado a la participación y la interacción con los usuarios. Como resultado, las personas se sienten como que están conectando con una persona en lugar de una marca impersonal. Es necesario que la empresa sea proactiva y busque comentarios acerca de su marca en diferentes sitios del Social Media.

- **Control de la imagen:** determinar cómo quiere que la marca sea percibida y crear un entorno que fomente esa imagen, tanto en las instalaciones como en línea. Proporcionar actividades y servicios que transmitan la imagen y los valores de la marca en el lugar. Finalmente utilizar los medios sociales para generar conversaciones y comentarios que se relacionan con esas experiencias vividas.

- **"Keep it Real":** no todas las experiencias del visitante son de ensueño pero es posible que la marca convierta los eventos no planificados en sorpresas de bienvenida. El uso de los huéspedes reales e historias verdaderas en su comercialización puede evocar una respuesta emocional muy real y que resulte fácil al usuario identificarse.

- **"Court Consumer Sharing":** incentivar a los huéspedes a compartir sus experiencias de viaje y compartir sus historias. Buscar actividades que generen que los usuarios suban fotos en el lugar. Añadir "compartir" y "similares" a los botones a su sitio web y blog, y no sea tímido sobre pedir fans. Estas actividades generarán que los huéspedes se sientan valorados, que en última instancia conducir a un mayor valor para su comercialización.

Cuando las empresas comparten información, se generan ventajas tanto para el usuario como para la empresa. A las empresas, les permitirá identificar oportunidades de negocio, mejorar el servicio al cliente, optimizando los recursos disponibles; disminuir la tasa de abandono de clientes y elevar las barreras a la competencia (Brunetta, s.f en Customer Experience).

Así, por medio de las diferentes herramientas del SM, la empresa debe buscar la originalidad en su promoción y comunicación con los clientes sabiendo reflejar aquellas experiencias que se pueden vivir gracias al consumo de un producto o servicio determinado, en algo mucho más interesante y vivencial.

Decisiones Metodológicas

Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, la presente tesina incluyó un diseño de tipo exploratorio en su primera etapa, y a posteriori un diseño de tipo descriptivo, con abordajes cuali y cuantitativos respectivamente.

El **esquema exploratorio** brinda una visión general y aproximada de los objetos de estudio de una investigación. En la primera fase de la investigación se buscó profundizar en la temática por lo que se apeló a este diseño para, a partir de la consulta en fuentes secundarias y la revisión bibliográfica, tener una visión general acerca del uso de herramientas del Social Media por parte de los centros de esquí de Argentina, tomando como estudio de caso a la marca Chapelco Ski Resort. Esta tarea investigativa permitió también la identificación de indicadores y categorías de medición de variables para proceder al relevamiento de los datos en fuentes primarias de información.

El **esquema descriptivo** permite especificar las propiedades de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, midiendo o evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Este esquema utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Se apeló a este esquema ya que en la segunda parte de la investigación, se generó una grilla de operacionalización de variables (ver anexo) y se generaron instrumentos de recolección de datos tales como observación sistemática y estructurada, encuesta con preguntas abiertas y cerradas, y entrevista semi-estructurada a informante clave para dar respuesta a los objetivos del estudio.

Características del muestreo

Como método de muestreo, se seleccionó un muestreo no probabilístico intencional por bola de nieve para la unidad de análisis que representan los usuarios del centro de ski Chapelco que poseen entre 18 y 36 años (Millennials). En tanto, para las personas vinculadas a la gerencia del centro de ski, se optó por un muestreo a juicio o intencional experto debido a que la selección de elementos de la población se realizó en base a responsables o conocedores de SM en la empresa, la cual permitió ser triangulada con la información brindada en las encuestas.

Técnicas de recolección de datos.

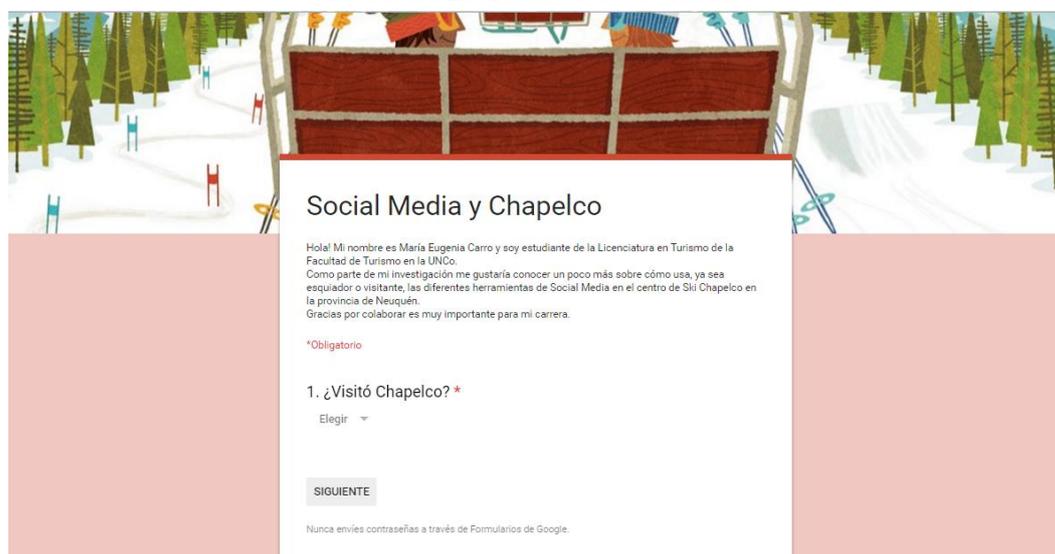
Las técnicas de recolección de datos fueron la revisión bibliográfica; observación sistemática y estructurada de las plataformas y aplicaciones del SM de los diferentes centros de ski en Argentina; encuesta con preguntas abiertas y cerradas a los usuarios del centro de ski Chapelco; y entrevista semi-estructurada a informante clave.

Revisión bibliográfica: permite conocer acerca del estado del arte de la temática en estudio, siendo de tipo secundarias incluyendo artículos, revistas, tesis, estudios de demanda, sitios web, mapas, etc. La información recolectada en este caso, responde siempre a documentos escritos resultando esencial para aproximarse al tema de investigación.

Observación sistemática y estructurada: para Sabino (1992) esta técnica permite que los hechos sean percibidos directamente, sin una intermediación, colocándonos ante la situación estudiada tal como se sucede naturalmente. Esta técnica se aplicó a las plataformas y aplicaciones del Social Media de los diferentes centros de ski de la Argentina y con mayor profundidad en el centro de ski en estudio. La observación tuvo como objetivo conocer el comportamiento de los actores involucrados (marcas y usuarios).

Encuesta con preguntas abiertas y cerradas: hace referencia al hecho de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, arribar a las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos (Sabino, 1992). Este tipo de técnica permite registrar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. La población de estudio fueron los usuarios del centro de ski (visitantes y esquiadores), entre 18 y 36 años denominados Millennials. A continuación se observa el diseño del cuestionario:

Ilustración 15: Diseño del cuestionario



The image shows a survey form titled "Social Media y Chapelco" overlaid on a winter-themed illustration of a ski resort. The form includes a greeting from the researcher, a purpose statement, and a mandatory question: "1. ¿Visitó Chapelco? *". Below the question is a dropdown menu labeled "Elegir" and a "SIGUIENTE" button. A footer note states "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google."

Social Media y Chapelco

Hola! Mi nombre es María Eugenia Carro y soy estudiante de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo en la UNCo.
Como parte de mi investigación me gustaría conocer un poco más sobre cómo usa, ya sea esquiador o visitante, las diferentes herramientas de Social Media en el centro de Ski Chapelco en la provincia de Neuquén.
Gracias por colaborar es muy importante para mi carrera.

*Obligatorio

1. ¿Visitó Chapelco? *

Elegir ▾

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Entrevista semi-estructurada a informante clave: esta técnica facilita una interacción social con personas que conocen acerca del tema y permite recolectar datos para la investigación. En ella, el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo mediante el cual se busca recoger información y la otra parte es la fuente de las mismas.

Tabla 2: Tabla síntesis con las principales decisiones metodológicas

Objetivo	Técnica de recolección de Información	Unidades de análisis y de relevamiento	Variables	Fuentes de información	Decisiones de muestreo
Describir las principales herramientas del Social Media utilizadas por los usuarios y las empresas concesionarias de los centros de ski.	Observación estructurada.	Plataformas de Social Media	Canales de comunicación y promoción.	Fuentes secundarias: Páginas Web institucionales de los Centros de Ski de Argentina.	Observación estructurada de plataformas y aplicaciones de social media perteneciente a los centros de ski de Argentina.
		Los sitios web	Herramientas del Social Media.		
Vincular las etapas del proceso de compra con el uso de las herramientas por parte de los usuarios que visitan el centro de ski en estudio.	Encuesta con preguntas abiertas y cerradas	Usuarios del centro de ski	Etapas en el proceso de compra.	Fuentes primarias: Millennials del centro de ski (esquiadores y visitantes) entre 18 y 36 años.	- Procedimiento no probabilístico por el método Bola de Nieve. - El cuestionario incluyó preguntas filtro sobre la visita al centro de ski en estudio y la edad.
			Herramientas del Social Media que utilizan.		
Relacionar el uso de las TICs y herramientas del Social Media y la generación de experiencias de los usuarios que visitan el complejo.	Encuesta con preguntas abiertas y cerradas	Usuarios del centro de ski	TICs y herramientas del Social Media que utilizan.	Fuentes primarias: Millennials del centro de ski (esquiadores y visitantes) entre 18 y 36 años.	
			Generación de experiencias.		
Vincular la relación existente entre el uso de las herramientas del Social Media y la lealtad de los usuarios.	Entrevista semi-estructurada a informante clave	Gerencia de Chapelco y Usuarios	Estrategias de uso de herramientas del Social Media.	Fuente primaria: miembro directivo de la Gerencia del Centro de ski y Millennials del centro de ski (esquiadores y visitantes) entre 18 y 36 años.	Entrevista semi estructurada con miembros de la Gerencia del Centro de Ski
		Miembro directivo Usuarios del centro de ski	Lealtad hacia la marca como gestión y estrategia comercial.		

Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (observación estructurada, entrevista y encuesta) de acuerdo a los objetivos específicos formulados en la presente investigación.

Herramientas de Social Media utilizadas por usuarios y empresas concesionarias de los centros de ski en Argentina.

Sobre las herramientas de Social Media que utilizan los Millennials

Con el objetivo de conocer las herramientas de Social Media que utilizan los usuarios del centro de ski, se realizó una encuesta utilizando el formulario de Google. La misma se difundió mediante mailings y la publicación en la Red Social Facebook. El muestreo fue no probabilístico por bola de nieve y además de difundir la encuesta desde la cuenta personal de la investigadora, se contó con la colaboración de la empresa en la difusión de la misma. Debido a la representatividad de la muestra, se decidió profundizar el análisis en aquellos jóvenes cuya edad oscila entre 18 y 36 años que corresponden al grupo de los Millennials.

La muestra se recolectó la semana del 22 al 31 de marzo del corriente año donde se filtró la muestra en función de las personas incluidas cumplieran con dos requisitos: tuvieran entre 18 y 36 años y que hubieran visitado el centro de ski hace tres años como mínimo. Como resultado hubieron personas que no cumplían con las características por lo que la muestra quedó reducida a 70 usuarios.

Del total, el 17,14% de los Millennials visitaron el centro de ski durante el presente año mientras que el 51,43% hace 1 (un) año; el 20% entre 2 a 3 años y el 11,43% hace más de 3 años. En cuanto a la procedencia de los encuestados, las principales provincias mencionadas fueron Neuquén y Buenos Aires asimismo también participaron de la encuesta residentes de la provincia de Córdoba, Río Negro, Santa Fe y de ciudades de Chile (Puerto Montt y Villarrica). Dentro de la provincia del Neuquén algunos especificaron ser residentes de San Martín de los Andes, Centenario y La Rinconada en tanto algunas de las ciudades de la Provincia de Buenos Aires fueron la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Plata, Tandil, Bahía Blanca, Quilmes, Banfield, Tigre, Lanús, Mercedes, Pergamino, etc. En relación a la provincia de Santa Fe los encuestados provenían de Rosario y ciudad de Santa Fe. Finalmente de la provincia de Río Negro se identificaron residentes de Cipolletti y Choele Choel y de Chubut, Rada Tilly.

Ilustración 16: Lugar de procedencia de los usuarios

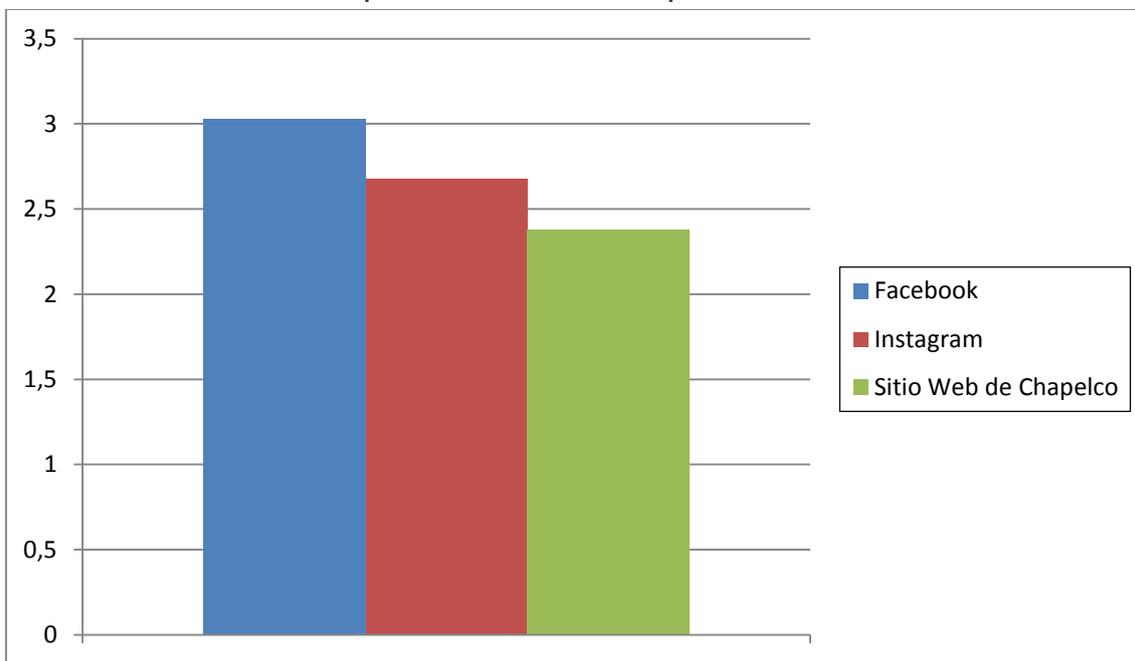


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la época del año,- invierno, verano y/o temporada baja- en que visitaron el centro de ski, se pudo observar que el 87,14% fueron en invierno; el 8,57% en temporada baja y el 4,29% en verano.

En cuanto a las principales herramientas de SM que utilizan los Millennials para comunicarse e informarse, se analizó el nivel de importancia⁵ que le otorgaron los usuarios a cada uno de los diferentes SM. Como resultado se obtuvo que la herramienta considerada más importante por este grupo a la hora de comunicar e informarse es Facebook (3,03) basado en una población de 67 personas, seguida por Instagram (2,62) basado en una población de 58 personas y el sitio web de Chapelco (2,38) basado en 53 personas. En cuanto a los medios que consideran menos importantes se encuentran: LinkedIn, Pinterest y Flickr.

Gráfico 1: Principales herramientas de SM que utilizan los Millennials



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a los dispositivos tecnológicos que la población en estudio utiliza para informarse se observó que la principal herramienta es el Smartphone (72,86%) sobre una población de 51 personas, seguidos de las computadoras (61,43%) basado en una población de 43 personas y tablets (8,57%) basado en una población de 6 personas.

Social Media que utilizan las empresas concesionarias de los centros de ski

Para una primera aproximación sobre la existencia de Centros de Ski en Argentina y con el fin de observar el posicionamiento de los sitios web se utilizó el buscador Google. Para Plos (2015), el **posicionamiento de la marca** implica la gestión de la marca y la aplicación de sus componentes para crear una imagen, una posición en la mente de los consumidores que lo diferencie de la competencia. Es decir, que la empresa busca que la marca ocupe un lugar en la

⁵ 1: Menos importante
5: Muy importante

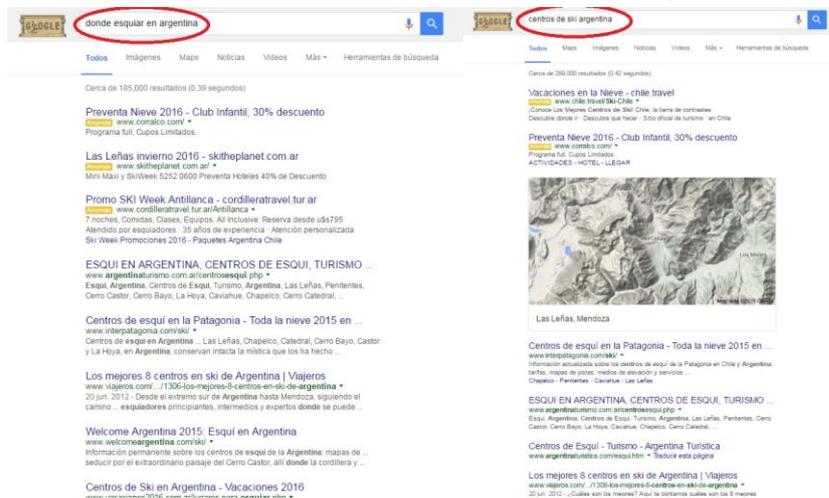
Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

vida cotidiana del consumidor, en un lugar destacado en relación con las marcas competidoras hasta convertirse en la más adecuada para satisfacer sus necesidades o deseos.

En tanto, se entiende al **posicionamiento de la marca en la web** como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendientes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren el sitio de su empresa en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda (Alós Moya, 2011).

Para la búsqueda del posicionamiento de los centros de ski en Argentina, se utilizaron palabras clave como "*donde esquiar en argentina*", "*centros de ski argentina*" y "*esquiar en argentina*". Como resultado se observó que no existe un posicionamiento de los sitios web oficiales de los centros de ski, sino que se identificaron diferentes sitios que contienen información general de los mismos como por ejemplo "www.argentinaturismo.com.ar" y "www.interpatagonia.com".

Ilustración 17: Posicionamiento de los centros de ski en Argentina



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 12 de marzo de 2016

Por otro lado, utilizando las palabras clave "*esquiar en argentina*", se observa que se identifican los centros de ski en el país aunque la información que contienen no corresponde a links de los centros de ski. Sin embargo con el uso de estas palabras claves se pudo constatar la presencia de links con información de los centros de ski en Wikis (Wikipedia).

Ilustración 18: Posicionamiento de los centros de ski de Argentina



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 12 de marzo de 2016

Para realizar la búsqueda de los sitios web oficiales, se utilizaron en una primera instancia dos palabras claves: nombre del centro de ski y "ski"; en el caso de no encontrarse el sitio dentro de los resultados de la búsqueda, se tomó como criterio agregar palabras claves como "centro de ski". Como resultado de esta búsqueda solamente un centro de ski no se

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

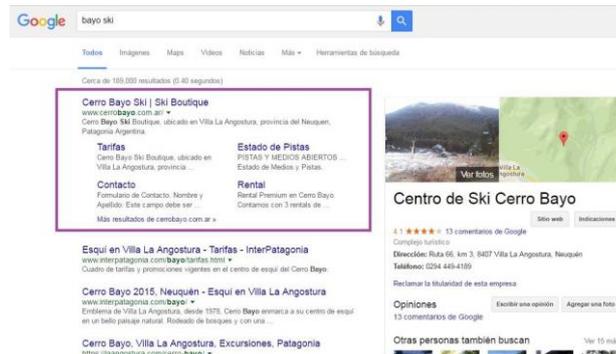
encontró en los resultados de búsqueda (Cerro Caviahue) utilizando palabras claves en tanto para otro centro de ski se hallaron dos sitios web oficiales en funcionamiento (Cerro La Hoya).

A continuación se describen los centros de ski a partir de la técnica de observación estructurada.

Cerro Bayo.

El centro de esquí se encuentra posicionado en primer lugar dentro de la búsqueda, observándose que los links de fácil acceso son "tarifas", "contacto", "estado de pistas" y "rental". Asimismo el buscador ofrece información vinculada a opiniones y un mapa de localización del programa Google Maps.

Ilustración 19: Posicionamiento en el buscador de Cerro Bayo



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 12 de marzo de 2016

El sitio web posee links con los SM que utiliza, los cuales se encuentran en el extremo inferior derecho aunque la cuenta Google+ no está "linkeada" en el sitio web.

Ilustración 20: Sitio web oficial de Cerro Bayo



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 12 de marzo de 2016

Dentro de los SM que utiliza el Cerro Bayo se encuentran *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook y Google+), *comunidad de contenido* (YouTube) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor). En cuanto a TripAdvisor y Google+, no se encuentran linkeadas en el sitio web pero se obtuvieron de la búsqueda de sitios vinculados al centro de esquí. En relación a las TICs que utiliza el Cerro Bayo se encuentran la venta on line de pases y equipos.

Tabla 3: SM que utiliza Cerro Bayo

Social Media	
	3.626 seguidores
	73.445 "me gusta"

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

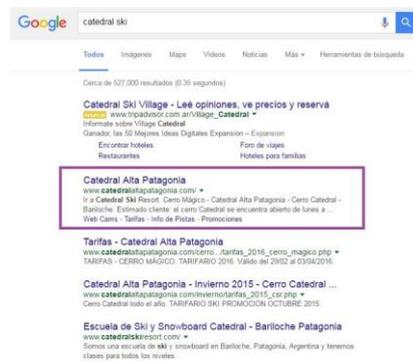
	56 suscripciones
	1024 opiniones
	3 seguidores, 11818 vistas

Fuente: Elaboración propia

Cerro Catedral Alta Patagonia

El centro de ski se encuentra posicionado en primer lugar dentro de la búsqueda, destacándose que el segundo y tercer link corresponde al sitio de tarifas (de pases, actividades, escuela de ski, alquileres, etc.), "contacto", "estado de pistas" y "rental". Asimismo el buscador ofrece información vinculada a opiniones y un mapa de localización del programa Google Maps.

Ilustración 21: Posicionamiento en el buscador de Cerro Catedral Alta Patagonia



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 12 de marzo de 2016

En el sitio web oficial se encontraron dos páginas personalizadas para las temporadas de verano ("Cerro Mágico") e invierno ("Catedral Ski Resort"); en ambos se encuentran los diferentes sitios de Social Media linkados así como también la venta de pases y paquetes, la radio en vivo y webcams ubicadas en diferentes puntos del centro de ski.

Ilustración 22: Sitio web oficial de Cerro Catedral Alta Patagonia



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Dentro de los SM que utiliza el centro de ski se encuentran *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook y Google+), *comunidad de contenido* (Instagram y YouTube) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor). En cuanto a TripAdvisor y Google+, las mismas no se encuentran linkeadas en el sitio web pero se obtuvieron de la búsqueda de sitios vinculados al centro de ski.

Tabla 4: SM que utiliza el centro de ski Cerro Catedral Alta Patagonia

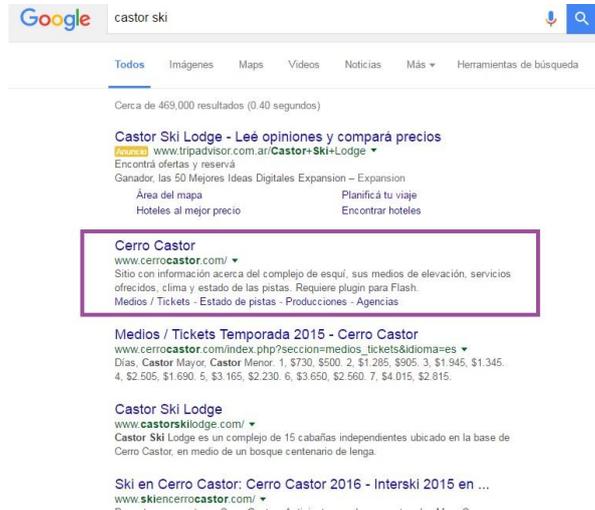
Social Media	
	12.422 seguidores
	134.391 "me gusta"
	264 suscripciones
	8.127 seguidores
	3.271 opiniones

Asimismo la empresa cuenta con TIC's aplicadas como Webcams, ubicadas en diferentes puntos del cerro; venta de pases y paquetes on line; y Radio On line, que puede ser descargada en forma de aplicación para dispositivos Android y iTunes.

Cerro Castor

Como resultado de la búsqueda del Cerro Castor se observó que el mismo se encuentra posicionado en primer lugar dentro de los resultados con accesos rápidos como "medios y tickets" y "estado de pistas". Asimismo dentro del espacio de anuncios, se encuentra el centro de esquí mencionado en TripAdvisor.

Ilustración 23: Posicionamiento en el buscador de Cerro Castor



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

El sitio web cuenta con información referida a estado de pistas, actividades para realizar en el centro de ski, tarifas y escuela de ski entre otros. Entre las diferentes herramientas de SM que utiliza el centro de ski se encuentran linkeados en el inicio de la página junto con links para adquirir pases de ski on line y descargar la aplicación.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Ilustración 24: Sitio web oficial de Cerro Castor



Noticias Paga tus clases de esquí online Adquiri tu pase online

Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016.

Dentro de los SM que utiliza el centro de ski se encuentran *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook y Google+), *comunidades de contenido* (Instagram, Flickr y YouTube) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor). En cuanto a TripAdvisor y Google+, las mismas no se encuentran linkeadas en el sitio web pero se obtuvieron de la búsqueda de sitios vinculados al centro de ski.

Tabla 5: SM que utiliza el centro de ski Cerro Castor

Social Media	
	3.505 seguidores
	46.808 "me gusta"
	323 suscripciones
	4 seguidores
	8.633 seguidores
	42 seguidores, 30,380 vistas
	1 aplicación móvil
	1.465 opiniones

Asimismo la empresa cuenta con TIC's como la aplicación del centro de ski para dispositivos Android y iTunes y venta de pases y clases on line.

Cerro Caviahue

Durante la búsqueda en Google del sitio web oficial debieron agregarse palabras claves ya que este centro no figuraba dentro de los resultados de búsqueda ni en la primera página ni en la segunda. Se debió acceder desde la cuenta de Twitter a través de un link para llegar al sitio web oficial. Asimismo se observó que tanto en Facebook como Instagram y Google+ existen links con el sitio web oficial.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Ilustración 25: Sitio web oficial de Cerro Caviahue



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

El sitio web cuenta con links publicados de diferentes herramientas de SM como *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook) y *comunidad de contenido* (Instagram y Pinterest).

Tabla 6: SM que utiliza el centro de ski Cerro Caviahue

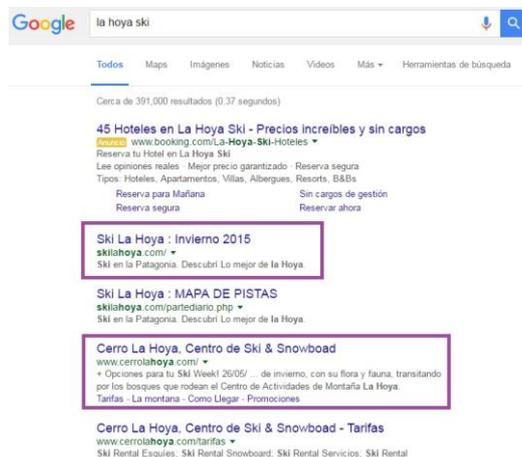
Social Media	
	2.799 seguidores
	17.606 "me gusta"
	---
	575 seguidores
	1 seguidor

El link de Pinterest que se encuentra publicado en el sitio web no re direcciona al internauta a la cuenta del cerro sino al inicio general del sitio. En el caso de Google+, mediante el uso del buscador fue posible identificar el sitio aunque no está publicado en el sitio web.

Cerro La Hoya

Como resultado de la búsqueda mediante palabras claves, se identificaron dos sitios web que cuentan con información del centro de ski estando ambas páginas activas y actualizadas. Se corroboró la información a través de consultas on-line, constatándose que ambos pertenecen al cerro aunque poseen dos administraciones diferentes: por un lado la empresa concesionaria de los medios de elevación y por otro la empresa de la escuela de ski.

Ilustración 26: Posicionamiento en el buscador de Cerro La Hoya



Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

Para analizar las herramientas de SM que utilizan se seleccionó el sitio Ski La Hoya (www.skilahoya.com) debido a que ambos sitios web confirmaron que este es el oficial del centro de ski.

Ilustración 27: Sitios web de Cerro La Hoya



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

El sitio web cuenta con links de herramientas de SM publicados en el final de la página de inicio: *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook), *comunidad de contenido* (YouTube) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor). Los links de SM que utiliza la empresa y que se encuentran publicados en el sitio web no re dirigen al internauta a la cuenta del centro de ski sino al inicio del sitio de SM. Como resultado debió buscarse los diferentes sitios y cuentas mediante el buscador Google utilizando palabras clave como "twitter la hoya" y "la hoya en facebook", etc.

Tabla 7: SM que utiliza el centro de ski La Hoya

Social Media	
	2.948 seguidores
	18.344 "me gusta"
	---
	132 opiniones

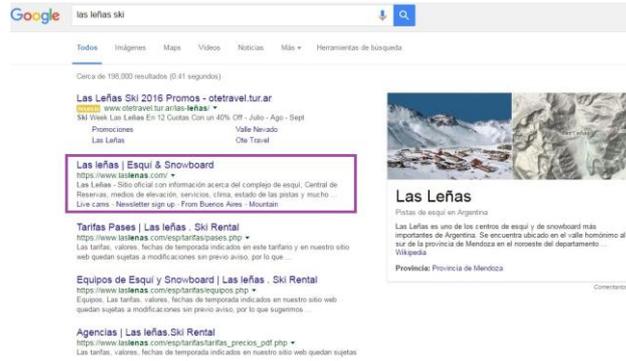
Se destaca que no fue posible encontrar un canal oficial del centro de ski en YouTube aunque el link se encuentra publicado. En tanto en el caso de TripAdvisor, el sitio web del centro de ski no cuenta con un link para dejar comentarios.

Cerro Las Leñas

Se identificó que el centro de ski se encuentra posicionado en primer lugar dentro de la búsqueda, donde se observa que los links restantes de la página de resultados también se encuentran vinculados al sitio web. Asimismo el buscador ofrece información vinculada al centro de ski en el margen derecho de la página.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Ilustración 28: Posicionamiento en el buscador de Cerro Las Leñas



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

El sitio web cuenta con dos perfiles distintos de acuerdo a las temporadas de invierno y verano. En ambas se observan las diferentes herramientas de SM que utiliza el centro de ski: *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook), *comunidades de contenido* (YouTube e Instagram) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor).

Ilustración 29: Sitio oficial de Cerro Las Leñas



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

En relación a TripAdvisor, se observó que existen opiniones respecto al centro de ski aunque el link de acceso rápido no se encuentra en publicado en la página oficial.

Tabla 8: SM que utiliza el centro de ski Las Leñas

Social Media	
	7.559 seguidores
	52.615 "me gusta"
	22.300 seguidores
	206 suscripciones
	465 opiniones

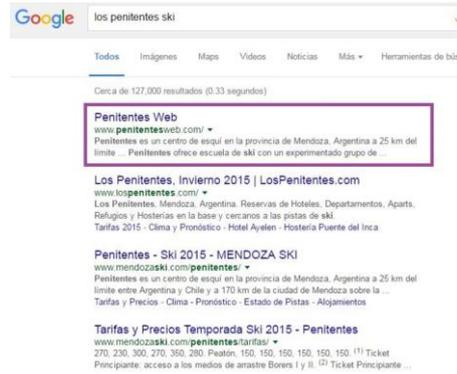
La Hoya cuenta con webcams ubicadas en diferentes puntos del centro de ski y ofrece la descarga gratuita de una aplicación móvil para socorro de pistas llamada Alpify y disponible para dispositivos iOS y Android. La misma es una herramienta que permite que el esquiador en caso de emergencia sea localizado por los rescatistas.

Cerro Penitentes

En la búsqueda del centro de ski, se observó que el mismo se encuentra posicionado en primer lugar dentro de los resultados.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Ilustración 30: Posicionamiento en el buscador de Cerro Penitentes



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

El sitio web cuenta con dos perfiles distintos de acuerdo a las temporadas de invierno y verano. En cuanto al perfil de invierno carece de información respecto a estado de las pistas, tarifas, información de servicios como escuela de ski o actividades complementarias. Sin embargo, en el perfil de verano se identificaron paquetes de actividades como trekkings de diferente dificultad, cabalgatas y paseos en aerosillas.

Ilustración 31: Sitio oficial de Cerro Penitentes



Fuente: Capturas de pantalla realizadas el día 9 de marzo de 2016

En ambas se observan las diferentes herramientas de SM que utiliza el centro de ski: Microblogging (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook) y *comunidad de contenido* (Instagram). No se observaron TICs como venta de pases on line, aplicaciones móviles y webcams entre otros.

Tabla 9: SM que utiliza el centro de ski Penitentes

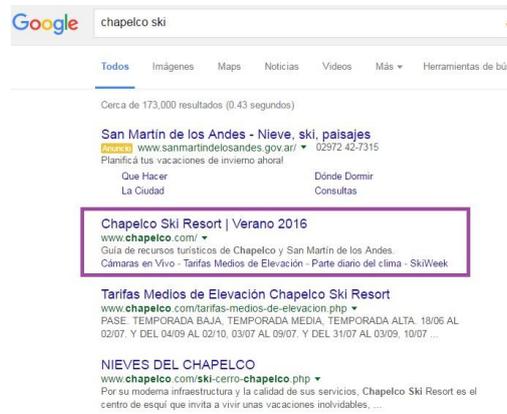
Social Media	Seguidores
	3.431 seguidores
	17.193 "me gusta"
	660 seguidores

Canales de comunicación y promoción que utiliza Cerro Chapelco Ski & Resort

Con el objetivo de analizar en profundidad el caso de estudio, se planteó en el marco teórico una serie de variables a tener en cuenta a la hora de analizar los canales de comunicación que utiliza la empresa. Para lograrlo se realizó la observación estructurada sobre el posicionamiento del centro de ski en el buscador y la identificación de las TICs y los canales de comunicación digital que utilizan para la promoción. Por otro lado, mediante la entrevista a informantes clave se indagó acerca de las estrategias de cuanto a la promoción de ventas y venta personal; relaciones públicas y marketing personal.

Como resultado de la búsqueda en Google, el centro de ski en estudio se encuentra posicionado en el primer lugar de los resultados. Asimismo, dos de los siguientes links también poseen información del centro de ski (tarifas de medios de elevación e información general de la empresa).

Ilustración 32: Posicionamiento en el buscador Cerro Chapelco Ski & Resort



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

Se destaca que, si bien el centro de ski posee links de las diferentes herramientas de SM que utiliza, no todas se encuentran publicadas en el sitio web. Entre las linkeadas en el sitio web se encuentran: *Blogs* (WordPress), *Microblogging* (Twitter), *Redes Sociales* (Facebook, Google+ y LinkedIn), *comunidades de contenido* (YouTube, Instagram, Flickr y Pinterest) y *comunidad virtual de recomendaciones externas* (TripAdvisor).

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Ilustración 33: Sitio oficial de Cerro Chapelco



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 9 de marzo de 2016

Asimismo, existen otros sitios donde la empresa posee cuentas como Google+, LinkedIn, Flickr y Pinterest. En el caso de Google+ se observó que existen diversas cuentas con el logo oficial en tanto en TripAdvisor posee Certificado de Excelencia como resultado de los comentarios positivos que han dejado los visitantes.

Tabla 10: SM que utiliza el centro de ski Chapelco Ski &Resort

Social Media	
	14.657 seguidores
	74.621 "me gusta"
	243 contactos y 2.777 seguidores
	18.900 seguidores
	68 seguidores
	1 seguidor, 3.759 vistas
	243 seguidores
	39 suscripciones
	Publicaciones desde 2011
	1.134 opiniones

En cuanto a las TICs que utiliza el centro de ski se encuentran la aplicación móvil para dispositivos Android, servicio de venta online de pases, clases y alquileres de equipos y webcams ubicadas en diferentes puntos del cerro.

Ilustración 34: Servicio de venta on line



Fuente: Captura de pantalla realizada el día 23 de abril de 2016

Características de las publicaciones de contenido

Con el fin de profundizar sobre la temática del uso de herramientas de SM por parte del centro de ski en estudio, se seleccionó el período del 23 de marzo al 23 de abril de 2016 para analizar las publicaciones y el nivel de apertura de cada SM. Esto permitió observar que sólo cuatro del total han tenido actividad en el año 2016. Dentro del análisis se incluyó una identificación del tipo de publicación, frecuencia y características tales como, por ejemplo, si formula una pregunta o requiere algún tipo de respuesta.

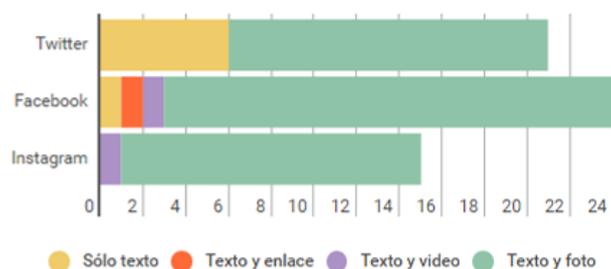
Asimismo, en relación al nivel de apertura de las herramientas se tomó como referencia la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios, preguntas y que obtengan una respuesta por parte de la marca; la posibilidad de compartir el contenido de la empresa en sus sitios personales u otros; y la identificación de qué tipo de contenido genera más acciones por parte de los usuarios (fotos, videos, textos o su combinación).

En cuanto a la frecuencia de publicaciones por semana se seleccionó la semana del 16 al 23 de abril. Socialbakers (Rezab, 2011 en Plos, 2015) sugiere que las publicaciones se encuentren en un rango de 5 y 10 publicaciones. Como resultado de la observación, se identificó que del total de las herramientas de SM que utiliza la marca, sólo el 33% genera publicaciones más de dos veces por semana dentro de los que se encuentran Facebook, Twitter e Instagram. Como resultado se obtuvo que la marca Chapelco realizó un total de 8 publicaciones en Facebook; 8 publicaciones en Twitter, 3 publicaciones en Instagram y 1 publicación en Wordpress.

Por otro lado, las cuentas restantes poseen una frecuencia de publicación de menos de dos veces por semana. Se destaca, que si bien la recolección de los datos fue en abril, en el sitio Wordpress se observó que durante ese mes de abril sólo se realizó un comunicado de prensa, en el mes de marzo no se realizaron comunicados y en febrero se publicaron 24 comunicados de prensa.

En relación al tipo de publicación, se observó que la marca genera contenidos como fotos, videos, textos (estados) y la combinación en una misma publicación de dos o más de estos. Tomando como referencia las cuentas de la empresa que ha realizado algún tipo de publicación se observó que el tipo de contenido que más generan para cada SM es:

Gráfico 2: Tipo de publicación por cada Social Media



Fuente: Elaboración propia

Como resultado a la diferenciación del tipo de publicación, se obtuvo que la cantidad de publicaciones en cada SM posiciona a Facebook como aquel que posee mayores publicaciones (25), seguido por Twitter (21) e Instagram (15).

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Asimismo, el tipo de contenido que genera más acciones de compartir por parte de los usuarios que siguen los sitios, son aquellos que poseen texto o estado y una o más fotografías relacionados al centro de ski.

El otro aspecto considerado fue identificar si la marca utiliza herramientas como Facebook, Twitter e Instagram para realizar una publicación o post en el cual se formula una pregunta o la misma requiere algún tipo de respuesta por parte del usuario. Es importante destacar que este tipo de interacción genera que el seguidor comente, comparta e incluso publique comentarios, fotos o videos dentro de la publicación sobre su experiencia en el centro de ski, consultas o comentarios. Se tomó como referencia con respecto al envío de fotografías una publicación realizada en Twitter en la cual se muestra una fotografía antigua del centro de ski y un usuario les envía una foto familiar aún más antigua.



Fuente: Recuperada el día 21 de abril de 2016 desde: twitter.com/cerro_chapelco

El contenido que la marca genera para comunicarse e interactuar con sus usuarios y seguidores abarca todas aquellas temáticas vinculadas al centro de ski y sus productos (invernales y estivales) mediante la publicación de fotos, videos y estados en cuentas de la empresa. En los SM que utiliza con mayor frecuencia, se observó que poseen un frecuente uso de Hashtags para resaltar palabras clave vinculadas con la marca como por ejemplo "#ChapelcoVerano", "#Chapelco", "#ChapelcoRetro", etc.

En cuanto al nivel de apertura de los SM para que los usuarios comenten y/o realicen preguntas del total de las cuentas que posee la marca, se observó que a excepción de Wordpress, se deja un espacio para los comentarios. Algunos comentarios se vinculan a las expectativas sobre la apertura de la temporada de invierno 2016, consultas sobre tarifas para la nueva temporada y en algunos casos como por ejemplo mediante el uso de un hashtag envían fotos sobre visitas al centro de ski.

Correspondientemente al nivel de actividad de la cuenta por parte del centro de ski, se identificó que los mismos poseen mayor actividad y repercusiones por parte de los seguidores. Por otro lado, la marca permite que los seguidores y usuarios hagan consultas (se observó que varias de estas son respondidas especialmente en Facebook) y compartan la publicación.

Finalmente en sitio vinculado al centro de ski que se



Fuente: Recuperada el día 21 de abril de 2016 desde: https://www.instagram.com/cerro_chapelco/

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

encuentra en TripAdvisor no se identificó que exista un usuario de la empresa que responda las preguntas que realizan los visitantes. Asimismo son los propios usuarios del sitio quienes califican, responden y envían fotos de su experiencia sobre la marca.

Otras herramientas del mix de comunicación

Como se mencionó en el marco teórico, existen otras herramientas dentro del mix de comunicación de marketing que utilizan las empresas para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él (Bolaños López, 2015), por lo que también se realizaron relevamientos al respecto. Se efectuaron dos entrevistas a informantes clave de la empresa: el Gerente General Comercial⁶ y el encargado de Redes Sociales⁷. Las entrevistas se realizaron los días 10 y 12 de marzo respectivamente bajo la metodología de video conferencia en Skype.

En relación a la **promoción de ventas y venta personal** se indagó acerca de la existencia de algún tipo de programa de incentivo como por ejemplo descuentos, promociones o cupones entre otros:

"No tenemos cupones y tampoco somos amantes de los descuentos. Lo que sí hacemos es ofrecerles financiación con previo acuerdo con tarjetas de crédito por un lado. (...) nosotros ofrecemos paquetes promocionales y preventas". Juan Pablo- Gerente Comercial

Con respecto a estas promociones y preventas agregó:

"Por ejemplo en noviembre, nosotros arrancamos con lo que es la venta de los servicios del cerro. (...) está teniendo mucho éxito, el incremento fue tremendo en los últimos tres años donde la gente contrata los servicios con antelación en esas ventas." Juan Pablo- Gerente

Comercial

Asimismo, se les consultó si reconocen este tipo de programas de incentivo como una ventaja al servicio en particular a lo que agregaron:

"Realmente es muy beneficioso (...) con lo cual estas cosas son muy atractivas para los que nos visitan". Juan Pablo- Gerente Comercial

Si bien no lo identificaron como un programa de incentivo hacia los usuarios, la empresa mediante el uso de la comunidad de contenido Instagram utiliza estrategias para atraer a nuevos seguidores en Social Media:

*"...empezamos a hacer **sorteos de ski weeks** y cada vez que pone "vamos a sortear 3 Ski Weeks" y para participar del sorteo vos tenés que seguir a cerro_chapelco (Instagram) y etiquetá a 5 amigos."* Manuel Moyano- Redes Sociales

Con respecto al aprovechamiento de las **relaciones públicas**, durante las entrevistas se indagó acerca de cómo se trabaja para construir relaciones favorables con sus clientes y crear una buena imagen de la marca.

"...buscamos que la persona que venga a Chapelco se sienta parte de lo que hacemos. No hay mejor cosa que el boca a boca. Trabajamos mucho con los comunicados de prensa por medio de Wordpress que además les llega a los visitantes que se registraron para recibir información..." Juan Pablo- Gerente Comercial

⁶ Juan Pablo Padial

⁷ Manuel Moyano

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

En relación a los *acontecimientos especiales* agrega:

"... solemos participar en algunos workshop y lanzamientos de temporada como por ejemplo la que se hace en Buenos Aires y que organiza Turismo (Subsecretaría de Turismo de Neuquén)."

Juan Pablo- Gerente Comercial

También identifican como *actividades de patrocinio* la realización de donaciones para el hospital de San Martín de los Andes, donde se encuentra el centro de ski así como la realización de días de pases gratis en el cerro:

"En San Martín por ejemplo, todos los años donamos algún tipo de equipamiento para el hospital y hemos hecho jornadas gratis en el cerro a cambio de alimentos no perecederos."

Juan Pablo- Gerente Comercial

La marca, además de los servicios del cerro posee una agencia de viajes mediante la cual ofrecen paquetes con alojamiento y transporte a los usuarios que desean visitar el complejo:

"... lo que nosotros hacemos es ofrecerle a los pasajeros productos más completos, todo lo que necesita para su estadía. (...) lo hacemos para que se queden más tiempo y no se tengan que ir buscando alojamiento." Juan Pablo- Gerente Comercial

Finalmente, en relación al *marketing directo* entendido como aquellos contactos directos que posee la marca con clientes individuales identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente se observó que la estrategia que poseen es la utilización de diferentes herramientas de SM.

"estamos dejando un poco de lado lo que tiene que ver con promoción y comunicación (...) nos dedicamos a lo que es base de datos pura, esquiadores puros (...) a los cuales les enfocamos los productos que nosotros tenemos." Juan Pablo- Gerente Comercial

Un dato que aportan en lo referido a la utilización de los medios sociales para la promoción y comunicación de su marca es que:

"... fuimos los pioneros en todo lo referido a Social Media y después empezaron los otros cerros. Nunca pusimos un peso en pautas de publicidad (...) porque somos partidarios de que al que le gusta Chapelco y quiere ir nos busca y nos va a encontrar." Manuel Moyano- Redes Sociales

"...en los últimos años estamos enfocados casi en exclusividad a lo que son los medios digitales (...) ya sean redes sociales, campañas a través de news letters, bases de datos y demás". Juan Pablo- Gerente Comercial

Mediante estos resultados, puede decirse que la marca dentro de los canales de comunicación y promoción, se encuentra utilizando en su mayoría los medios digitales y sociales para comunicarse con sus usuarios. Además, como se mencionará en otro apartado, reconocen la reducción de costos de marketing mediante el uso de estas tecnologías que a su vez lo traducen en un mejor aprovechamiento de los recursos.

Como síntesis del primer y segundo objetivo, es necesario identificar ciertos aspectos de relevancia a la hora de conocer sobre las herramientas de Social Media utilizados tanto por los usuarios como por los centros de ski en Argentina.

En relación a los Millennials (entre 18 y 36 años) que visitan Chapelco Ski & Resort, el 87,14% sobre una población de 70 personas lo visita durante la temporada invernal. Asimismo, las herramientas que consideran más importantes a la hora de informarse son

Facebook e Instagram como así también el sitio web oficial de la marca. Finalmente, se pudo constatar que el principal dispositivo tecnológico utilizado como soporte son los Smartphone seguidos por las computadoras y tablets.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento de la marca de los Centros de Ski de Argentina en la web, se observó que las marcas, mediante la selección de palabras claves seleccionadas por las propias marcas, se ubican entre los primeros resultados los sitios web de los centros de esquí (a excepción de Caviáhué). Sin embargo, no existe un posicionamiento de sus sitios web cuando se utilizan palabras clave como "*donde esquiar en argentina*", "*centros de ski argentina*" y "*esquiar en argentina*".

En cuanto a las principales herramientas de SM que utilizan los centros de ski para comunicarse e informar, se obtuvo que todos poseen una cuenta de Twitter (Microblogging) así como también una cuenta en Facebook (Redes Sociales) mediante una Fan Page. Asimismo el 75% de las marcas posee cuentas en Instagram y Youtube (comunidades de contenido). En relación a la comunidad virtual de recomendaciones externas TripAdvisor, sólo el 75% la utiliza.

En cuanto a la profundización en el análisis de las herramientas de SM que utiliza la marca Chapelco Ski & Resort, se observó que las principales herramientas que utilizan para comunicarse con sus usuarios son Facebook, Twitter, Instagram y Wordpress. Finalmente, en cuanto a otras acciones del mix de marketing, la marca posee diferentes estrategias a la hora de atraer a sus clientes objetivos.

Etapas del proceso de compra y uso de Social Media por parte de los usuarios de Chapelco Ski & Resort.

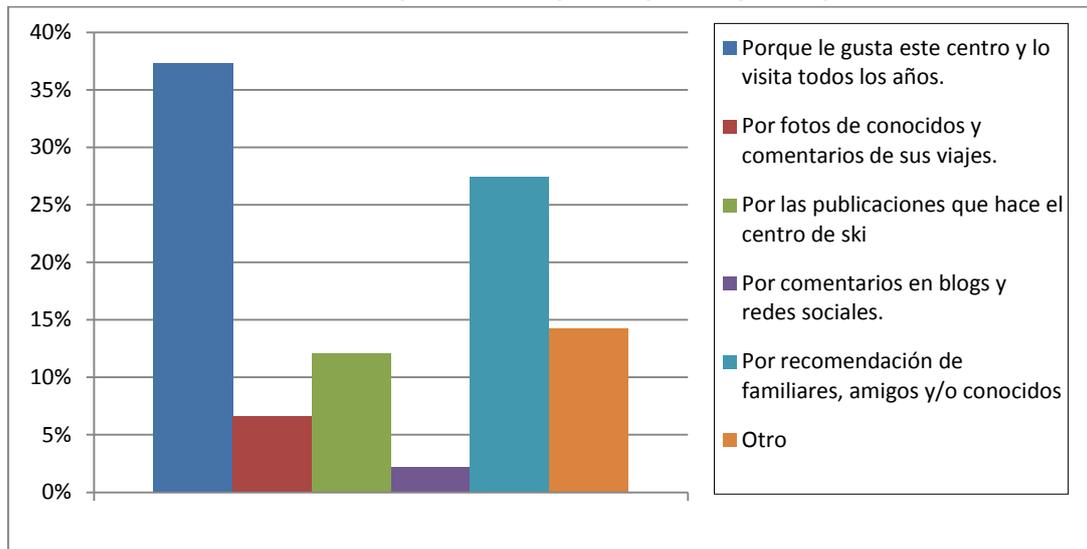
Para analizar esta temática, se analizaron los resultados obtenidos a través de una encuesta a los usuarios de la marca que han visitado el centro de ski en estudio, tomando como unidad de relevamiento al grupo etario comprendido en el perfil generacional de los Millennials.

Asimismo, como se expresó en el marco teórico, es necesario considerar las etapas del proceso de compra, dado que los usuarios analizan y evalúan la oferta en el mercado antes de tomar una decisión debido a que disponen cada vez de mayor cantidad de información para decidir las empresas con las que desea conectar. Estos usuarios ya no dependen sólo de la comunicación con la empresa sino que se ha creado el espacio y las oportunidades donde pueden compartir información y aconsejar sobre una empresa o destino por medio del SM.

En relación a la primera etapa del proceso de compra, es decir el **reconocimiento de la necesidad** de viajar para visitar Chapelco, los encuestados identificaron las principales razones por las que lo elijen. Como resultado, se obtuvo que para los Millennials las más mencionadas por los respondentes fueron: "*porque le gusta este centro y lo visita todos los años*" (37,36%) mencionada 34 veces; seguido por "*recomendación de familiares, amigos y/o conocidos*" (27,47%) mencionada 25 veces; "*otro*" (14,29%) mencionada 13 veces y "*por publicaciones que hace el centro de ski*" (12,09%) mencionada 11 veces. En cuanto a las otras razones, algunos de los encuestados mencionaron: "*trabajo*"; "*por gusto y cercanía*"; "*Me gusta esquiar y tienen buenas promociones*"; "*Viviendo en San Martín de los Andes, me queda a sólo unos minutos*". Las menos mencionadas fueron "*por comentarios en blogs y redes sociales*" mencionada 2

veces (2,2%) y "por fotos de conocidos y comentarios de sus viajes" mencionada 6 veces (6,59%).

Gráfico 3: Principales razones por las que lo elijen Chapelco



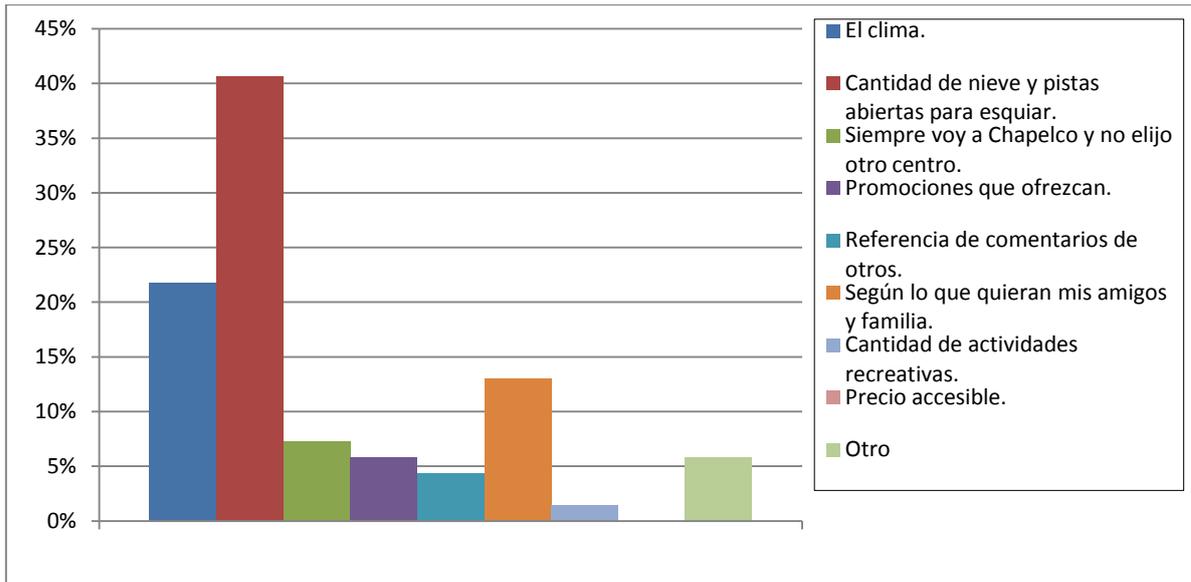
Fuente: Elaboración propia

Es importante recordar que durante esta etapa, la necesidad de visitar el centro de ski puede ser provocada tanto por estímulos internos como externos. Dentro del grupo de *estímulos internos* se observó que el principal estímulo es "porque le gusta este centro y lo visita todos los años". Es decir que hace referencia a una experiencia previa con la marca que incluye las actitudes, personalidad y valores del sujeto. Asimismo, los estímulos externos que tienen mayor relevancia se vinculan a aquellos elementos contextuales como la recomendación de familiares, amigos y conocidos así como también las publicaciones que realiza el centro de ski y promociones entre otros.

Para la segunda etapa del proceso de compra, la **búsqueda de información**, se indagó acerca de cuáles eran los tres principales medios por los cuales los Millennials se informaban antes de visitar el centro de ski. Sobre una población de 59 personas el principal medio fue "por mis amigos y familia que ya fueron" mencionado 33 veces. En segundo lugar, de una población de respondentes de 56 personas se ubica "por publicaciones de Chapelco" mencionado 27 veces; y en tercer lugar de una población de 38 personas "por publicaciones y comentarios de conocidos en redes sociales" mencionado 16 veces.

En relación a las etapas del proceso que corresponden a la **evaluación de las alternativas y decisión de compra**, se consultó a los encuestados acerca de cuáles eran los principales aspectos que definían con mayor relevancia la elección del centro de ski. Como resultado se obtuvo que los cuatro principales aspectos considerados de mayor relevancia fueron: "cantidad de nieve y pistas abiertas para esquiar" basado en una población de 28 personas (40,58%); "el clima" basado en una población de 15 personas (21,7%); "según lo que quieran mis amigos y familia" basado en una población de 9 personas (13%) y "siempre voy a Chapelco y no elijo otro centro" basado en una población de 5 personas (7,2%).

Gráfico 4: Principales aspectos que definen con mayor relevancia la elección de Chapelco



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en relación al **comportamiento post-compra**, los encuestados identificaron en la escala del 1 al 10, su nivel de satisfacción de las expectativas en cuanto a los diferentes servicios durante la visita a Chapelco. Como resultado se obtuvo que basado en una población de 62 personas, la mayor cantidad de personas (16) le dieron una valoración de 8 a la venta de pases y equipos; 13 personas le dieron una valoración de 10 (excelente) al servicio de medios de elevación; y 11 personas le dieron una valoración de 6 al servicio de gastronomía. En tanto de una población de 60 personas, el servicio de entretenimiento obtuvo una valoración de 8 por parte de 13 personas.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En el marco teórico, se mencionó que existe un grupo de influenciadores del comportamiento del consumidor online, los cuales se clasifican en cinco grupos de influencias: las características individuales del consumidor; las influencias del ambiente; las características de los productos y servicios; las características del medio digital y las características del comerciante o intermediario (tienda virtual o similar) (Cheung, Chan & Limayem, 2005 en Marreiro das Chagas, Vinícius Medeiros de Araújo, de Melo Pereira, et al., 2014).

En los párrafos anteriores se fueron identificando aquellas que constituyen características intrínsecas del consumidor así como también aquellas influencias que pudiera tener a la hora de decidir visitar y consumir servicios de Chapelco y algunas características de los productos y servicios que consume. Por lo tanto, a continuación se trabajará en los siguientes factores: características de productos y servicios; características del medio; y las características de la marca.

Se había mencionado que las características del Medio refieren a todos aquellos atributos adicionales de tecnologías de información así como aquellos factores específicos de los sitios web de la marca. Como resultado, el 88,71% de los Millenials mencionan que es fácil visitar el sitio web y las redes sociales de Chapelco y vinculan su decisión a aspectos como la conveniencia, facilidad de uso, calidad de la información y navegabilidad.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Entendiendo la conveniencia en el marco de los cambios socio-demográficos y los hábitos de compra y de consumo que han dado lugar a un consumidor que percibe su tiempo como escaso, fragmenta su compra, tiene nuevas necesidades y antepone la comodidad como criterio de selección (Resa, 2012).

"Porque en el sitio realizo casi todo lo concerniente al viaje (alquiler de equipos, pases, etc.)"

"Encuentro allí la información, como estado de pistas y clima, actualizada antes de ascender"

En cuanto a la facilidad de uso, refiere a la accesibilidad que posee el visitante de los sitios para identificar aquellos aspectos o información que le interesa: *"Está muy ordenada y clara al momento de buscar información"*

La calidad de la información abarca tanto la disponibilidad como la presentación, el contexto y lo específico que se ofrece al cliente los encuestados mencionaron:

"La información es siempre clara y de fácil acceso, son muy activos en Redes Sociales aún en temporada baja"

"Las publicaciones son muy actualizadas e innovadoras"

Como se observa a mano derecha, algunos encuestados que respondieron negativamente (11,29%) vinculan su respuesta a la calidad de la información y al funcionamiento de la aplicación móvil que posee el centro de ski:

"A veces no actualizan el estado de la nieve"

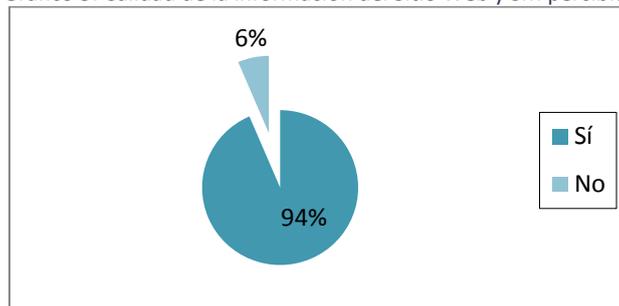
"La aplicación no se actualiza correctamente"

Profundizando en la calidad de la información que ofrece el centro de ski, los encuestados fueron consultados respecto a la utilidad de la información y claridad con que se transmite el mensaje. Al respecto casi la totalidad de la muestra (94%) respondieron positivamente justificando sus opiniones con las siguientes menciones:

"Tiene toda la información que busco y facilidad para pagar online y adquirir rápidamente los descuentos y paquetes"

"Comparten información útil en cuanto al clima actualizado todo el tiempo, fotos, promociones y novedades"

Gráfico 5: Calidad de la información del Sitio Web y SM percibida



Fuente: elaboración propia

Acerca de los factores específicos de sitios web, es decir la *navegabilidad, interface y velocidad de conexión* se profundizó el análisis respecto a cómo evalúa el consumidor la utilidad de las compras de pases y servicios en el sitio web así como también respecto al funcionamiento de las diferentes páginas de Chapelco y la aplicación móvil.

Teniendo en cuenta la navegabilidad como la facilidad con la que le es posible a un usuario navegar por una web y las diferentes páginas que la componen uno de los encuestados mencionó: *"Tiene una interfaz accesible"*

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

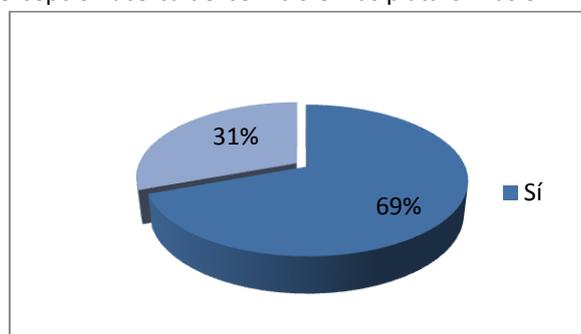
Es decir que para a este usuario acceder al sitio web y Social Media le resulta fácil encontrar la información que busca.

En relación a la opinión percibida por los Millennials acerca de los sitios web que posee la marca (sitio oficial, Facebook, Twitter e Instagram) y la aplicación móvil, se analizó la ponderación⁸ que le otorgaron al funcionamiento de los mismos. Como resultado, se obtuvo que 31 personas (51,67%) evaluaran como "Muy bien" el funcionamiento del sitio web, basado en una población de 60 personas; así como también la Red Social Facebook obtuvo la máxima ponderación por parte de 25 personas (43,10%) basado en una población de 58 personas. Por otro lado, 21 personas (40,38%) evaluaron como "Bien" el funcionamiento del Microblogging Twitter de una población de 52 personas mientras que 20 personas (36,36%) evaluaron como "Muy bien" el funcionamiento de la plataforma de contenido Instagram basado en una población de 55 personas. Finalmente en cuanto al funcionamiento de la aplicación móvil, 21 personas (40,38%) lo evaluaron como "Normal" basado en una población de 52 personas.

Por otro lado, los usuarios evaluaron del 1 al 5⁹ la utilidad de las plataformas de compra de pases y servicios en el sitio web y como resultado el valor promedio más representativo en la escala fue de 3 (33,33%) basado en una población de 60 personas lo que significa que los Millennials en general consideran que el servicio es útil.

El último aspecto a analizar en relación a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son las características de la marca, es decir aquellos atributos clave en la web. Al respecto, se analizó la percepción que tienen los usuarios acerca de la existencia o no de un servicio personalizado de la marca en las plataformas online. Como resultado, el 69% de los encuestados manifestaron que consideran que el servicio online es personalizado en tanto el 31% sostuvo que no.

Gráfico 6: Percepción acerca del servicio en las plataformas online de Chapelco



Fuente: Elaboración propia

A continuación uno de los usuarios que respondió positivamente justificó su respuesta:

"Porque nos escriben como si nos conocieran y contestan nuestros comentarios"

Por otro lado, uno de los consumidores que respondió de manera negativa, manifestó:

"Traté de comprar pases y toma días en acreditar"

Utilización de herramientas de Social Media

En relación a la generación de contenido vinculado al centro de ski por parte de los usuarios se dividió el análisis en la publicación de fotos, estados o videos durante la visita al

⁸ 1: Muy bien

5: Mal

⁹ 1: Muy inútil

5: Muy útil

centro de ski y después del viaje. En cuanto al primer grupo, se identificó que el 66,13% de los usuarios publicó algún tipo de contenido en tanto el 33,87% no lo hizo. Dentro del grupo que no lo hizo, algunos argumentaron que uno de los motivos fue la falta de conexión a Internet en tanto otro grupo mencionó que no publicó debido a razones personales. Algunas respuestas fueron:

"Estaba disfrutando la montaña y no con el celular"

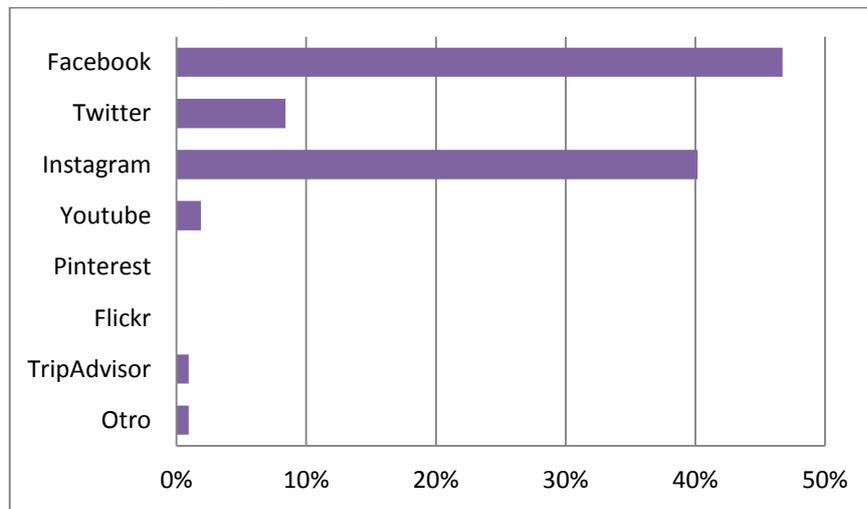
"Para aprovechar al máximo el tiempo que estoy en la montaña"

"Porque prefiero hacerlo después más tranquila, con una selección"

"No me interesa hacer pública mis vacaciones"

Respecto a quienes sí publicaron, se obtuvo que los principales medios en los cuales realizan las publicaciones son Facebook (46,73%), Instagram (40,19%) y Twitter (8,41%), basado en una población de 57 personas.

Gráfico 7: Porcentaje de herramientas de SM donde realizó la publicación

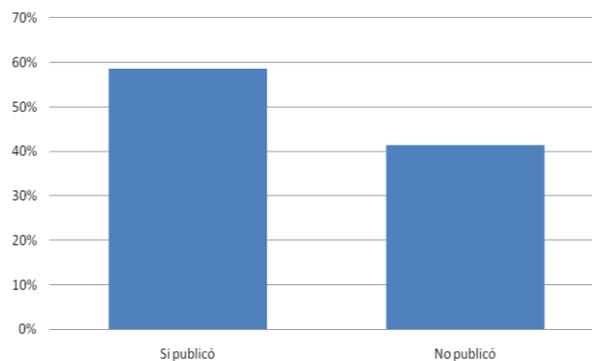


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto a las publicaciones después de haber realizado la visita, se dividió el análisis en dos partes. Por un lado el comportamiento de los usuarios que habían publicado cuando estaban en el centro de ski y los que no publicaron durante su estadía.

Dentro del grupo de los que habían realizado publicaciones durante la visita, el 58,54% volvió a publicar cuando regresó en tanto el 41,46% no volvió a hacer publicaciones.

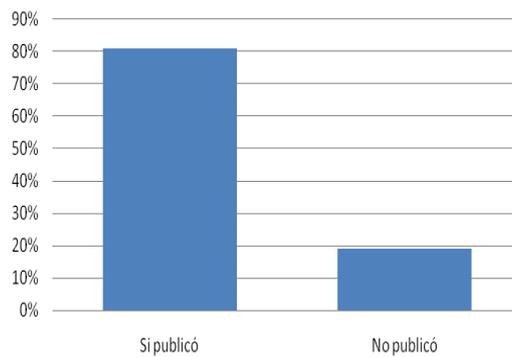
Gráfico 8: Comportamiento en SM post-consumo de usuarios que publicaron durante la visita



Fuente: Elaboración propia

En cambio, de aquellos usuarios que mencionaron que no habían publicado durante su visita el 81% sostuvo que realizó publicaciones cuando volvió mientras que el 19% restante no realizó publicaciones a su regreso.

Gráfico 9: Comportamiento en SM post-consumo de usuarios que no publicaron durante la visita



Fuente: Elaboración propia

A modo de conclusión parcial sobre este objetivo, durante la etapa de reconocimiento de la necesidad, los usuarios mostraron influencias tanto de factores internos del sujeto como así también influencias externas como familiares, amigos y/o conocidos. En la etapa de búsqueda de información, los principales medios que utilizan son opiniones de su grupo social (amigos y familia) que ya habían visitado el lugar así como también por aquellas publicaciones que realizaba la empresa.

En relación a la evaluación de las alternativas y decisión de compra los usuarios identificaron los principales aspectos que definían con mayor relevancia la elección del centro de ski: características del estado de nieve y pistas para esquiar; clima y según el deseo de su grupo social.

Finalmente, en relación al comportamiento post-compra, los encuestados identificaron el nivel de satisfacción de las expectativas en cuanto a los diferentes servicios durante la visita a Chapelco como bueno.

Se observó que durante el proceso de compra de los servicios de la marca, el comportamiento del usuario se encuentra influenciado por diferentes variables: variables de marketing (producto, precio, comercialización y comunicación por parte de la empresa); variables externas (entorno, cultura, clase social y grupo social); y variables internas como las motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje y características personales.

Asimismo, existe una relación directa entre los principales medios por los cuales los usuarios realizan publicaciones Redes Sociales (Facebook), Microblogging (Twitter) y comunidades de contenido (Instagram) y los principales medios que la empresa utiliza para comunicar e informar.

Con respecto al funcionamiento de los sitios web de la marca y la aplicación móvil son percibidos por parte de los usuarios con un buen funcionamiento.

Uso de TICs y Social Media y generación de experiencias de los usuarios

Este apartado refiere a la generación de experiencias significativas a través del uso de las TICs y SM por parte de la marca, profundizando en la interacción sensorial marca-cliente durante la experiencia y posterior a la experiencia desde su percepción. Asimismo se presentan los resultados obtenidos en relación a la presencia de conexiones de consumo significativas por parte de la empresa con sus usuarios.

Interacción por medio de las TICs y Social Media de los usuarios de Chapelco con la marca

A lo largo de la presente investigación, se ha observado que los Millennials, se caracterizan por buscar ser co-productores de sus propias experiencias y se dejan llevar por elementos vinculados a las experiencias o emociones. Y estas cuestiones no solo marcan sus relaciones de compra sino también sus relaciones con las empresas.

Para indagar acerca del tipo de experiencia que posee el visitante de Chapelco, es necesario recuperar el concepto de experiencias definido por Colletti (2010) como la representación de vivencias particulares de cada uno de los consumidores que participan en un "escenario" de compra, donde podrán escoger si su participación será activa o pasiva. Mediante la encuesta se buscó conocer acerca de la percepción de un servicio personalizado en los diferentes sitios de Social Media y sitio web que posee la empresa.

Como resultado se obtuvo que el 69,35% de los usuarios percibe que el servicio es personalizado teniendo en cuenta los siguientes criterios: accesibilidad, contenido e

interactividad entre otros.

Por otro lado, entre el 30,65% de los usuarios que no consideran que el servicio sea personalizado se encuentran comentarios como: *"Es difícil que yo considere algo online como personalizado"*.

Asimismo, otro de los encuestados vinculó su respuesta acerca del servicio personalizado con la calidad del servicio: *"Traté de comprar pases y toma días en acreditar"*.

Teniendo en cuenta la percepción de la experiencia de los usuarios que visitan el centro de ski, la mayoría de los entrevistados mencionó que se sienten involucrados en la vida de la empresa durante la visita y al tiempo que perciben que la marca les ofrece un producto integral. Algunos argumentaron que esto se debe a:

"Una vez que llegas al centro de esquí tenés mil cosas para hacer..."

"...está armado para que no te falte nada..."

"Es el pack completo, te ofrecen todo lo necesario para pasar una gran jornada"

"...considero importante la constante comunicación a través de los parlantes, eso forma parte para mí de un producto integral."

Una de las respuestas por parte de un usuario vincula el producto integral a la experiencia durante la "Semana del Residente". Es necesario destacar, que esta semana consiste en un paquete que ofrece la empresa de 7 días de ski en el cerro con clases, pases y equipos incluidos sólo para residentes de las provincias de Neuquén y Río Negro.

"Porque buscan que participemos en actividades entre los esquiadores como en la semana del residente. También veo que ahí encuentro todo lo que necesito cuando voy a esquiar"

Otros asociaron la respuesta al destino turístico más cercano al centro de ski (San Martín de los Andes):

"Es un centro turístico preparado para satisfacer las necesidades del turista, por lo tanto cuenta con una serie de servicios que se brindan de manera organizada para que el turista disfrute su estadía"

En relación al porcentaje que respondió que no considera que la marca le ofrezca un producto integral (19,35%) algunos sostuvieron:

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

"Después de un día de ski te empujan hacia afuera"

"... la atención al cliente está bajando el nivel. Nadie busca hacerte parte, son una empresa, nosotros somos un numero para ellos, se entiende pero no debería ser así"

Otros usuarios agregaron:

"Excesivamente independiente, tanto patrulleros como instructores, no tienen vocación de servicio a menos que los contrates"

En este apartado, se observó que la mayoría de los Millennials considera que la marca les ofrece un servicio personalizado tanto en las diferentes herramientas de SM como durante su visita al centro de ski. Esto permitió observar que además de buscar consumir los bienes y servicios del centro de ski, este grupo busca adquirir también sucesos memorables montados por una empresa con el fin de involucrarlo personalmente. Los Millennials, tanto durante la experiencia en el centro de ski como en las diferentes plataformas online, buscan constituirse como sujetos activos durante la experiencia así como también sentirse parte de la experiencia en sí, tanto de modo material como virtual.

Estrategias de la marca Chapelco Ski & Resort para la generación de experiencias

A lo largo del marco teórico, se ha mencionado la importancia por parte de la empresa de trabajar en la generación de experiencias significativas siendo las plataformas de Social Media herramientas para la generación de relaciones y comunicación con sus usuarios. En los apartados anteriores se ha ido observando cómo la marca busca generar contenido en las diferentes herramientas de SM que favorezca la generación de bienes más experienciales y una interacción más activa con sus usuarios. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en las entrevistas a informantes clave acerca de las conexiones de consumo que establecen con sus usuarios a través de las herramientas de SM. Estas conexiones también permiten conocer cómo sus usuarios se sienten acerca de la marca y lo que buscan en su visita.

Asimismo, la marca sostiene que, mediante la realización de encuestas conocen el perfil de los esquiadores:

"... el que visita Chapelco en su gran mayoría busca esquiar en medio de un paisaje increíble, de bosques, de un ambiente familiar y tranquilo (...) El esquiador que viene a Chapelco viene a buscar esquiar sin esperar. Ese es el perfil de nuestro público. (...) básicamente el que nos visita va a esquiar. Es esquiador 100%."
Juan Pablo- Gerente Comercial

"... el que va a Chapelco busca algo exclusivo." Manuel Moyano- Redes Sociales

En relación a los beneficios que los usuarios buscan respecto de la marca, uno de los informantes sostuvo:

"Los esquiadores un poco lo que buscan todos es diversión, tranquilidad, disfrutar de un lugar único que hay en San Martín de los Andes y que es Chapelco.

(...) la posibilidad de estar esquiando en el cerro entre los bosques y la nieve. Es un cerro que es chico pero muy prolijo, los medios funcionan muy bien, se están haciendo muchas inversiones, me parece que no creo que Chapelco esté generando nuevos esquiadores en Argentina. Pero sí creo que le está robando muchos esquiadores a otros centros de ski de Argentina. Eso es un poco lo que las estadísticas nos dieron estas encuestas." Manuel Moyano- Redes Sociales

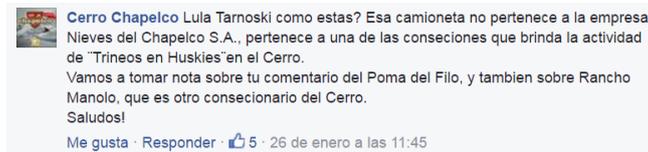
Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Es importante destacar, que a lo largo del análisis de las entrevistas a los informantes clave, fue posible identificar que la marca implementa estrategias vinculadas a la generación de respuestas emocionales de sus usuarios.

De acuerdo a los cinco puntos necesarios para la creación de conexiones de consumo más significativas con los clientes, en el caso de estudio, a lo largo de las entrevistas y la observación estructurada se ha identificado que la marca desarrolla las siguientes acciones:

- **Iniciar conversaciones con sus usuarios:**

Ilustración 35: Conversaciones de la marca con los usuarios



Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/NievesDelChapelco/reviews/>, el día 28 de mayo de 2016

- **Personaliza la comunicación con sus usuarios:**

"...buscamos que la persona que venga a Chapelco se sienta parte de lo que hacemos. No hay mejor cosa que el boca a boca." Juan Pablo - Gerente Comercial
"Es como que mantenemos durante el resto del año el contacto con el pasajero. No lo dejamos a un costado hasta que arranque la temporada de nuevo" Juan Pablo- Gerente Comercial

"... creo que nuestra mejor herramienta de atracción de visitantes es la constante inversión. En los últimos diez años hemos puesto dos sillas cuádruples, magic carpets y hemos mejorado muchísimo la infraestructura asique hemos crecido en este aspecto y esto es lo que más atrae." Juan Pablo- Gerente Comercial

- **Gestiona el control de la imagen:**

"Borrar no se borra nada, es más tenemos un montón de insultos, críticas constructivas y sin embargo contestamos todo" Manuel Moyano - Redes Sociales

En relación a las marcas con las que la empresa trabaja: *"Buscamos acuerdos de largo plazo en lo posible y que las marcas hagan una buena sinergia con Chapelco y que las dos transmitan el mismo mensaje." Manuel Moyano - Redes Sociales*

- **"Keep it Real":**

Ilustración 36: Keep it Real



Fuente: recuperado de <https://www.facebook.com/NievesDelChapelco/reviews/>, el día 28 de mayo de 2016

- **"Court Consumer Sharing":**

"En el acceso a la telecabina, hay unos vidrios que están todos plotteados con "seguinos", hashtags, es como que incentivamos a que cada foto que saque un esquiador o un cliente la

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

suba y le ponga un hashtag. Después yo hago un trabajo de buscar ese hashtag y la reposteo. Pero le damos mucha rosca con respaldos en las sillas, plotters en el acceso a la telecabina. Tenemos muchos ploteos con hashtags pidiendo que nos sigan." Manuel Moyano- Redes Sociales

Como conclusión sobre este objetivo, se identificó que los Millennials consideran que la marca Chapelco les ofrece un servicio personalizado tanto en las diferentes herramientas de Social Media como durante su visita al centro de ski. Asimismo, buscan constituirse como sujetos activos durante la experiencia así como también sentirse parte de la experiencia en sí, tanto de modo material como virtual.

Paralelamente, la empresa busca generar vínculos y conocer a sus clientes mediante la implementación de estrategias vinculadas a la generación de respuestas emocionales y conexiones de consumo significativas con sus clientes.

Relación entre el uso de las herramientas del Social Media y la lealtad de los usuarios de Chapelco Ski & Resort.

Para dar respuesta a este objetivo específico planteado al inicio de la investigación, a continuación se realiza un análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de dos técnicas de recolección de datos implementadas: encuesta a usuarios que visitan el centro de ski y entrevistas a informantes claves de la empresa. Esto permitió identificar el nivel de lealtad de los visitantes hacia la marca y la lealtad hacia la marca como gestión y estrategia comercial por parte de la empresa.

Lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco

Siguiendo la propuesta de Amaya Molinar, se identificó la lealtad de los usuarios hacia la marca a través de dos preguntas: por un lado si volverían a comprar y por otro si recomendarían y cómo lo harían.

En relación al primer aspecto, se indagó acerca de la posibilidad de reiterar la compra en los próximos tres años. Como resultado, al momento de decidir si volverían a repetir la compra, el 98% de los usuarios sostuvieron que lo harían en tanto sólo el 2% mencionaron que no lo harían.

En cuanto a las razones por las que volverían a elegir Chapelco mencionaron características pertenecientes a la lealtad actitudinal, es decir que existe un apego del individuo hacia la marca. Dentro de este tipo de lealtad se identificaron algunas respuestas:

"Porque me crie en ese cerro y lo amo"

"Porque me encanta el cerro y me trae maravillosos recuerdos"

"Me parece un lugar muy cálido y familiar"

"Sus paisajes"

Por otro lado, en cuanto a la lealtad conductual como la compra repetida de la marca y su posibilidad de recomendación frente a terceros se identificaron:

"Es el mismo centro de ski al que he ido durante toda mi vida"

Ya tengo mis pases de este año y si siguen con las promociones seguro voy de vuelta

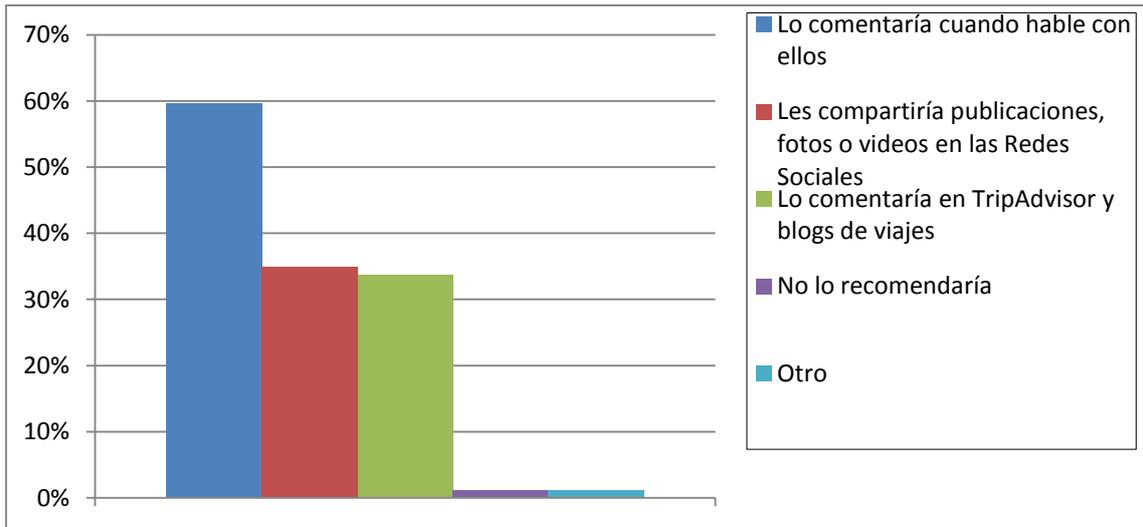
"Siempre se vuelve a Chapelco"

Finalmente, otro aspecto a considerar es que varios encuestados vincularon su decisión a preferencias personales y sentimientos en relación al destino turístico donde se localiza Chapelco: *"Porque es hermosa la ciudad"*

Por otro lado, del 2% de los usuarios que no repetirán la compra se menciona: *"Muy costoso"*.

En relación a si los usuarios recomendarían la marca a sus familiares y amigos, es importante recordar que los clientes leales son aquellos que hablan de la compañía y la elogian. Para indagar acerca de este aspecto, se consultó mediante preguntas con respuestas múltiples por aquellos medios que utilizarían para recomendar marca Chapelco Ski & Resort.

Gráfico 10: Porcentaje de medios de recomendación utilizados por los Millennials



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, las formas de recomendación por parte de los Millennials que más mencionaron fueron: *"Les comentaría cuando hable con ellos"* (59,55%); *"Les compartiría publicaciones, fotos o videos en las Redes Sociales"* (34,83%) y *"lo comentaría en TripAdvisor y blogs de viajes"* (33,37%). Dentro de las otras formas (1,12%) en que los usuarios recomendarían la marca se menciona: *"No se puede contar, tenés que vivirlo"*.

Como resultado del análisis de la lealtad de los Millennials hacia la marca, se observó que los mismos se caracterizan por ser clientes leales que consumen el servicio regularmente y cuya compra abarca las diferentes líneas de servicios que ofrece el centro de ski, asimismo los refiere a otros y demuestra cierto grado de indiferencia hacia la atracción de la competencia.

Estrategia de generación de lealtad de la marca Chapelco

Se mencionó durante el marco teórico, la necesidad de que las marcas trabajen en estrategias para la generación de lealtad de los usuarios o clientes. En relación a este aspecto, se indagó acerca de cómo la marca Chapelco Ski & Resort busca fidelizar con el centro de ski y se rescata la siguiente frase vertida por uno de los entrevistados:

"Lo que queremos es mantenerlo constantemente informado, ofrecerle la opción de comprar los pases a tarifas súper convenientes, nos mantenemos constantemente en contacto con ellos a través de los newsletter. Les informamos de todo lo que va pasando, lo que vamos haciendo".

Juan Pablo- Gerente Comercial

Esto permite identificar que la marca, busca que sus usuarios no sólo reciban información mediante correos o publicaciones en Social Media sino que buscan informar al

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

usuario y brindarle herramientas como promociones que les sean accesibles para la temporada siguiente. Asimismo, con respecto a la información que les brindan agrega:

"Es como que mantenemos durante el resto del año el contacto con el pasajero. No lo dejamos a un costado hasta que arranque la temporada de nuevo sino que apenas termina la temporada de invierno empezamos a trabajar en lo que es la siguiente temporada y todo el tiempo tratando de estar en contacto con ellos, tratando de que se sientan parte y que cuenten los días para que llegue el invierno." Juan Pablo- Gerente Comercial

En estas líneas, se pudo constatar que la marca considera que la generación de lealtad se relaciona con el vínculo que establecen con sus usuarios.

Por otro lado, durante la entrevista se pudo observar que la marca establece y ejecuta mayor cantidad de acciones de marketing mediante la utilización de Social Media que mediante el uso de medios tradicionales de comunicación y promoción. Asimismo reconocen que este tipo de acciones genera una reducción de sus costos.

"Hoy por hoy el costo es mucho menos, (...) o sea los recursos que no usamos para lo que era capaz una mayor campaña gráfica y demás, lo re usamos en otro tipo de direccionamiento donde podemos llegar a mayor cantidad de gente o gente más específica." Juan Pablo- Gerente Comercial

Se destaca aquí que dentro de los beneficios de utilizar los medios sociales es que les permite llegar con mayor facilidad a su público objetivo así como también se constituye como una ventaja competitiva de la marca.

Por otro lado, la marca reconoce que sus usuarios son leales al centro de ski más allá de las tarifas de los servicios que ofrecen:

"El esquiador que va para Chapelco tiene algo muy particular y es que siempre vuelve y le gusta tener información del cerro." Manuel Moyano- Redes Sociales

Teniendo en cuenta lo que sostiene Dolores Vela (2012), el mayor porcentaje del éxito de la estrategia de marketing en Social Media depende de la capacidad de la marca de entender y conocer a sus clientes potenciales, y de su capacidad para interactuar con ellos. Debe considerarse que la marca debe trabajar en la calidad de los contactos, sus interacciones, conversaciones y buscar mejorar la experiencia del usuario. Para conocer cómo la marca reacciona ante esto se le consultó si realizan actividades conjuntas con los clientes utilizando alguna de las herramientas de Social Media.

"Creemos que hace un ahorro en el presupuesto y una mejor utilización de los recursos." Juan Pablo- Gerente Comercial

*"...el tema del Social Media es complejo por un lado y fácil por otro. Complejo porque el cerro está en un pueblo entonces muchas veces es complicado hacer cosas con la gente (...) entonces hay que ser cuidadoso con cada palabra que ponés porque por ejemplo se desvirtúan las cosas.
(...)*

Tampoco es tan fácil interactuar mucho con la gente.

Igualmente nos sigue más gente de capital que de otro lado pero hay mucha gente del pueblo que está atrás y siempre tienen algo que acotar negativo a pesar de que el posteo haya sido "buen día para todos" Manuel Moyano- Redes Sociales

Se mencionó anteriormente que es necesario que la empresa trabaje en la generación de un mecanismo para premiar, sorprender y deleitar a los consumidores y que contribuye a

fomentar la lealtad de estos hacia ellas. Se observó que la marca ha realizado estos mecanismos mediante la generación de acuerdos con otros sitios en Social Media:

"Hicimos un acuerdo con go.arg que es una cuenta de Instagram que todos los usuarios de Go Pro o cámaras versátiles mandan una foto para que la suba esa cuenta. (...) le dije que empezemos a hacer sorteos de ski weeks y cada

vez que pone "vamos a sortear 3 Ski Weeks" y para participar del sorteo vos tenés que seguir a cerro_chapelco y etiquetá a 5 amigos" Manuel Moyano- Redes Sociales

*"...viste que los posteos tienen sus horas límites, de más gente y menos gente. En temporada hago de uno a cuatro posteos por día".
Manuel Moyano- Redes Sociales*

Como resultado, esta estrategia les permitió crear una campaña de promoción del centro de ski mediante un convenio con otras cuentas de usuarios y reconocen a la misma como un socio estratégico:

En esa comunicación derivaba muchísima gente y es una cuenta amiga, un aliado. Esto es una forma efectiva, rápida y real..." Manuel Moyano- Redes Sociales

En relación al contenido que generan en Social Media, se indagó sobre la existencia de estrategias al momento de generar contenido. Por un lado la marca identificó como principales estrategias el horario de realización de las publicaciones y la cantidad de publicaciones.

Por otro lado, la marca identifica el tipo de contenido que genera mayor repercusión entre sus usuarios (nieve) y lo compara con el servicio de gastronomía que ofrece el centro de ski:

"La gente cuando se entera que nevó o que va a nevar se pone como loca. Aparece todo el mundo.

El termómetro es un poco la nieve, vos mostrás nieve y la gente se vuelve loca, les encanta. Si yo te pongo una foto de una milanesa con papas fritas en un parador tal vez me ponen "eh! ¡Qué cara que es la milanesa!" "yo prefiero comer en el pueblo". Lógicamente la foto de la milanesa la pongo muchas veces para hacer promoción de los paradores pero las fotos con nieve, con paisajes y con nevadas o posteos de "está nevando" son mucho más efectivos".

Manuel Moyano- Redes Sociales

Otra estrategia utilizada por el centro de ski es el re-posteo de fotografías en plataformas de contenido; este tipo de actividad es una importante herramienta para el marketing online y consiste en publicar mediante aplicaciones las fotos que usuarios comparten sobre la marca:

"En temporada tengo entre 10 y 15 fotos que me mandan en Instagram por privado. Yo les pido que las suban y las re posteo desde ahí." Manuel Moyano- Redes Sociales

En relación a esta estrategia, se consultó acerca de qué buscaba el usuario cuando enviaba la foto a lo que aportó:

"...creo que a la gente le gusta ver que el centro de esquí les ponga su foto. No sé si será un reconocimiento pero el esquí es caro, precioso y glamoroso para algunos, para otros tal vez no." Manuel Moyano- Redes Sociales

Sin duda los SM, como se mencionara en el marco teórico de la presente tesina, han revolucionado el concepto de fidelización del cliente y transformando sus vivencias. Una selfie compartida por un usuario de la marca Chapelco se constituye como una oportunidad de fidelización y de imagen de marca.

Para la marca Chapelco Ski Resort, los beneficios para la empresa de la lealtad de sus usuarios reside en el continuo apoyo de estos, la reducción de costes de marketing, el descenso de la elasticidad de los clientes leales al precio y las actividades conjuntas con los clientes fieles.

La marca busca la generación y mantenimiento de clientes leales pero no es suficiente la satisfacción de una necesidad sino que deben existir componentes actitudinales adicionales que vinculen al consumidor y la marca y la herramienta que les permite llegar a sus usuarios son todas aquellas herramientas de SM que utilizan tanto para promocionar la marca como para comunicar y vender sus servicios.

Por otro lado, el uso de herramientas del marketing de las experiencias les permite crear un vínculo más cercano y próximo con los usuarios.

Asimismo, para los Millennials, la generación de contenido y experiencias en el espacio digital incluye una experiencia digital. Esta experiencia digital se constituye como parte de la vivencia que va a disfrutar en el lugar siendo su tiempo real antes, durante y después del viaje. En esta última etapa de la experiencia, es donde frecuentemente los usuarios tienen la posibilidad de recomendar la marca.

Limitaciones, conclusiones y recomendaciones

Limitaciones

La principal limitación a la hora de realizar la recolección de datos fue la postergación temporal en la recolección de los datos de un informante clave quien no mostró predisposición a realizar la entrevista por lo que se apeló a reemplazar esa información con otras dos entrevistas a otros informantes clave. Sin embargo, se destaca la predisposición del Gerente Comercial¹⁰ y el responsable de Redes Sociales¹¹ a la hora de responder la entrevista así como también colaborar en la difusión de la encuesta en la Fan Page de la marca en Facebook.

Los resultados obtenidos de la entrevista permitieron observar e identificar cómo la empresa utiliza diferentes herramientas del marketing de las experiencias; conoce a sus clientes; se muestra interesada en generar un vínculo con los mismos así como también buscan innovar en el servicio que ofrecen y los canales de comunicación que utilizan con sus clientes.

Por otro lado sobre el análisis de los sitios web de los centros de ski, se considera que el análisis de las variables referidas a la cantidad de seguidores en los diferentes SM podría haberse enriquecido si se hubiese tenido acceso a las estadísticas de los sitios web y la Fan Page de Facebook especialmente para analizar el centro de ski en estudio.

Asimismo, en relación a los resultados obtenidos de la encuesta a los Millennials, si bien el tamaño de la muestra fue representativa, los resultados no permiten generalizar acerca del comportamiento de los turistas en relación a las características de uso de las herramientas de SM así como tampoco que la lealtad y la experiencia que poseen cuando visitan Chapelco se manifieste de manera similar en los demás centros de ski de la Argentina.

Se observó a lo largo de la investigación que el comportamiento de los Millennials cuando buscan viajar y experimentar nuevas experiencias se encuentra fuertemente vinculado a la utilización de TICs y SM. Como resultado se propone profundizar el análisis del comportamiento de los Millennials cuando visitan un destino turístico. Si bien la investigación permitió conocer cómo es el comportamiento de este grupo durante su visita un centro de ski en particular por lo que se sugiere indagar acerca de cómo es el comportamiento de estos cuando visitan un destino turístico siendo algunos interrogantes: ¿qué buscan?, ¿cómo y cuánto consumen?, ¿son leales a un destino turístico o a un servicio en particular?, etc.

Conclusiones

El planteo inicial que dio origen a esta tesina derivó en un análisis respecto al uso de herramientas de SM por parte de los Millennials y los centros de ski; y tomando como caso de estudio un centro de ski se profundizó acerca de la relación entre el uso de dichas herramientas y la generación de experiencias y lealtad de los Millennials hacia la marca. Indagar acerca de los diferentes centros de ski y realizar una revisión bibliográfica en

¹⁰ Juan Pablo Padial

¹¹ Manuel Moyano

referencia a la temática de investigación permitió determinar con mayor precisión el objetivo principal que fue indagar acerca del uso de herramientas del SM por parte de centros de esquí de Argentina y evaluar su contribución en la generación de experiencias y lealtad de los usuarios entre 18 y 36 años denominados Millennials, hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Se destaca que a lo largo de todo el proceso de investigación se lograron trabajar y responder a los objetivos planteados en una primera instancia en tanto la profundización de análisis del centro de ski generó un nuevo objetivo que desprende una nueva posible investigación vinculada a cómo gestionan los centros de ski o las empresas turísticas los comentarios negativos en SM.

Como se mencionó anteriormente, el marketing de las experiencias parte de acciones, actividades y cosas tangibles que permiten al consumidor interactuar de manera activa con el mensaje y el producto que busca comunicar y vender la empresa. Las diferentes herramientas de SM se constituyen como las plataformas donde la empresa y los usuarios intercambian contenido (fotos, videos, comentarios) respecto de la marca y sus productos.

En relación al posicionamiento de la marca de los Centros de Ski de Argentina en la web, los sitios web de las marcas se ubican posicionados entre los primeros resultados en las búsquedas y en sus sitios poseen links que re-direccionan al visitante a los SM que utilizan. Entre los principales medios que utilizan para comunicarse e informar a sus clientes se encuentran Microblogging (Twitter) y Redes Sociales (Facebook) y comunidades de contenido (Instagram y Youtube).

El análisis en profundidad de Chapelco Ski & Resort permitió observar que los principales medios en los cuales llevan a cabo sus estrategias de marketing son digitales y el contenido que generan busca involucrar al visitante mediante actividades como sorteos o mensajes que invitan a compartir contenido sobre la marca. Paralelamente, la marca busca generar vínculos y conocer a sus clientes mediante la implementación de estrategias vinculadas a la generación de respuestas emocionales y conexiones de consumo significativas con estos.

Por otro lado la investigación permitió caracterizar el perfil de los Millennials (entre 18 y 36 años) que visitan Chapelco Ski & Resort quienes se caracterizan por ser turistas invernales para quienes las herramientas más importantes a la hora de informarse son las Redes Sociales (Facebook), comunidad de contenido (Instagram) y el sitio web oficial de la marca, siendo el Smartphone el principal soporte tecnológico que utilizan.

El análisis de las diferentes etapas del proceso de compra de los productos y servicios del centro de ski, permitió identificar que los Millennials se encuentran condicionados a factores internos y externos como familiares, amigos y/o conocidos mientras que a la hora de buscar información y evaluar las alternativas, consideran las opiniones de su grupo social y las publicaciones que realiza la empresa.

Anteriormente se mencionó que los Millennials visitan el centro de esquí en invierno donde los aspectos que son más relevantes para elegirlo son las características de la nieve y pistas para esquiar y el clima. También es interesante señalar que marcaron como relevante para la elección, el deseo de su grupo social en tanto con respecto al comportamiento post-compra, los encuestados identificaron que sus expectativas en cuanto a los diferentes servicios que ofrece la marca fueron satisfechas.

El análisis del comportamiento de los Millennials cuando visita Chapelco durante las diferentes etapas del proceso de compra, permitió observar que el mismo se encuentra influenciado por diferentes variables: variables de marketing (producto, precio,

comercialización y comunicación por parte de la empresa); variables externas (entorno, cultura, clase social y grupo social); y variables internas como las motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje y características personales. Además de los medios por los que se informan los Millennials, los principales medios por los cuales comparten su experiencia mientras están en el centro de ski y cuando regresan son Redes Sociales (Facebook), Microblogging (Twitter) y comunidades de contenido (Instagram). Se destaca que estos medios coinciden con los que la empresa más utiliza a la hora de comunicar e informar.

En relación a la experiencia de los Millennials en las plataformas de SM y en el centro de ski, los mismos consideran que la marca les ofrece un servicio personalizado donde además buscan constituirse como sujetos activos durante la experiencia y sentirse parte de la experiencia en sí, tanto de modo material como virtual.

Es importante destacar que para estos consumidores, la generación de contenido y experiencias en el espacio digital incluye una experiencia digital. Las diferentes plataformas de SM permiten que los usuarios tengan la posibilidad de informarse, escuchar recomendaciones, buscar opiniones, generar contenidos, opinar sobre la marca, recomendar e influir en la decisión de familiares, amigos y conocidos. Esta experiencia digital se constituye como parte de la vivencia que va a disfrutar en el lugar siendo su tiempo real antes, durante y después del viaje (en esta última etapa de la experiencia, los usuarios tienen la posibilidad de recomendar la marca).

Sobre la lealtad de los usuarios hacia la marca, los beneficios que obtiene la marca residen en el continuo apoyo hacia ella; la reducción de costos de marketing, el descenso de la elasticidad de los clientes leales al precio y las actividades conjuntas con los clientes fieles.

La fidelización de los Millennials hacia la marca Chapelco se logra mediante la generación de un uso activo de las diferentes herramientas del marketing de las experiencias que favorece a la creación de un vínculo más cercano y próximo con ellos. De esta manera, la marca, al reconocer su importancia busca generar nuevos y mantener a sus clientes leales mediante el aprovechamiento de aquellos componentes actitudinales adicionales que vinculen a los Millennials al centro de ski.

Como resultado se observó que la marca se ha adaptado a estos clientes en la aplicación de diferentes estrategias que les permite identificarlos, atraerlos y retenerlos mediante la generación de relaciones a largo plazo y orientando sus acciones de marketing a la implicación e involucramiento del cliente en la empresa donde los servicios ya no se usan ni consumen sino que se experimentan. Esto les permite establecer una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena de sus clientes y rentabilidad para la empresa.

A modo de conclusión final, si bien el objetivo fue analizar en líneas generales el comportamiento de los Millennials y los centros de ski respecto al uso de SM y su contribución a la generación de experiencias y lealtad, se considera que se puede continuar profundizando el análisis de los mismos. En este contexto, las herramientas de SM han revolucionado el concepto de fidelización del cliente, transformando sus vivencias siendo una oportunidad de fidelización y fortalecimiento de la imagen de marca.

Recomendaciones

Se observó a lo largo de la investigación que el comportamiento de los Millennials cuando buscan viajar y experimentar nuevas experiencias se encuentra fuertemente vinculado a la utilización de TICs y SM.

En relación a la recomendaciones para gerencia de Chapelco Ski & Resort, se sugieren algunas acciones y estrategias derivadas de esta investigación y que contribuirán a la gestión del mismo. Las mismas están orientadas a potenciar los beneficios del uso de las herramientas de SM que hace la empresa:

- **Promover campañas de promoción que involucren a los usuarios:** hacer partícipe a los usuarios invitándolos a participar de acciones promocionales donde hablen de la marca en lanzamientos de temporada o stands. Se considera que esta acción favorecerá a la generación de un vínculo activo con sus usuarios tanto de temporadas de invierno como de verano así como también generará que el "boca a boca" permita consolidar a Chapelco como una marca que deja que sus usuarios hablen de ella y la difundan.

- **Implementación de un programa de esquiadores frecuentes:** debido a que la actividad del centro de ski se concentra principalmente en invierno, se sugiere la implementación de este programa donde los usuarios puedan comenzar a sumar puntos y los beneficios vayan desde productos de la boutique hasta Ski Weeks y donde se incluyan condiciones para sumar puntos. Algunas de estas condiciones pueden ser interactuar en alguna herramienta de Social Media como por ejemplo subir una foto o un video estando en el cerro o hablando de la marca; "retar" a sus amigos y familiares a que suban una foto de la marca o hablen de ella; etc.

Por otro lado, a continuación se mencionan algunas recomendaciones para futuras investigaciones sobre la temática de SM, experiencias y lealtad del cliente hacia las marcas turísticas:

- **Uso de herramientas de Social Media por diferentes empresas turísticas en un destino turístico:** si bien la presente tesis tomó como caso una marca en particular, se considera importante analizar cómo incorporan diferentes empresas (alojamiento, restauración y otros servicios) y así conocer sobre la existencia o no de estrategias para generar contenido en SM con el objetivo de comunicarse con sus clientes, comercializar, promocionar y vender sus productos.

- **Comportamiento de los Millennials cuando visitan un destino turístico:** la investigación permitió conocer cómo es el comportamiento de este grupo durante su visita un centro de ski en particular por lo que se sugiere indagar acerca de cómo es el comportamiento de estos cuando visitan un destino turístico siendo algunos interrogantes: ¿qué buscan?, ¿cómo y cuánto consumen?, ¿son leales a un destino turístico o a un servicio en particular?, etc.

- **Generación de experiencias y lealtad mediante el uso de Social Media:** sobre este aspecto, se considera de importancia conocer cómo influye el uso de SM por parte de otras empresas turísticas de servicios y actividades a la hora de generar experiencias y lealtad en sus clientes. Asimismo, sería interesante conocer cómo los adultos mayores que utilizan SM perciben su experiencia cuando visitan un destino turístico o consumen bienes y servicios de una marca.

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

- **Analizar el uso de las herramientas de SM por parte de adultos mayores:** se propone la ampliación de esta investigación mediante el estudio del comportamiento de los adultos mayores que utilizan SM y cómo perciben su experiencia cuando visitan un destino turístico o consumen bienes y servicios de una marca.

Bibliografía

ALDÁS MANZANO, J., CURRÁS PÉREZ, R., RUIZ MAFÉ, C., & SANZ BLAS, S. (2010) Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Marketing ESIC*. 14 (2), 113-142. Recuperado el día 30 de junio de 2015, desde: http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_132147_E.pdf

ALÓS MOYA, A. (2011) *Guía para el posicionamiento web*. Universidad politécnica de valencia. España

ANDERSON, R. E. & SRINIVASAN, S. S. (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123–138. Recuperado el día 2 de julio de 2015, desde:

http://www.researchgate.net/publication/227605244_Esatisfaction_and_loyalty_A_contingency_framework

ÁLVAREZ MARTÍN-NIETO, T (2015) *Fomentar la lealtad hacia las marcas, la asignatura pendiente de las redes sociales*. PuroMarketing. Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. Recuperado el día 20 de mayo de 2015, desde: <http://www.puromarketing.com/>

BOSWIJK, A., THIJSSSEN, T., & PEELEN, E., (s.f) *A new perspective on the experience economy. Meaningful Experiences*. The European Centre for the Experience Economy: Países Bajos. Consultado el día 16 de junio de 2015 de <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>

BRAVO, M., VÁSQUEZ-PÁRRAGA, A. Z., & Zamora González, J. (2005). LEALTAD EN EL AIRE. Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. *Estudios y Perspectivas del Turismo*. 14, 101 - 126. Consultado el día 27 de octubre de 2015, de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v14n2a1.pdf>

BUHALIOS, D., & FOERSTE, F., (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.

CADAVID GOMEZ, H. D., (2004) Marketing de emociones. La forma de lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, (7) 13, 203-211. Consultado el día 19 de mayo de 2015, recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929584>

COLLETTI, L. (2010) *La innovación de productos en destinos turísticos de montaña. Lineamientos para su desarrollo e implementación basados en experiencias significativas*. Caso: Caviahue - Provincia de Neuquén. Tesis de grado, Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo. Neuquén.

COSTAGLIOLA, G. (2013) 5 Ways to Emotionally Increase Tourism Brand Loyalty. *Marketing Sensoriale* consultado el día 24 de octubre de 2015, desde <http://aimse.blogspot.com.ar/2013/07/5-ways-to-emotionally-increase-tourism.html>

CRAVERO IGARZA, S., & ALZA, M. E. (2012) Comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. La realidad de los destinos turísticos de la provincia de Buenos Aires. *Notas en Turismo y Economía*, 5, 7-27.

Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias (s.f) recuperado el día 20 de julio de 2015, desde: <http://www.thecustomerexperience.es/>

DE LA ROSA, J. M. (2014). *Nuevos perfiles de turistas: ¿Estamos preparados para satisfacerlos?* Hosteltur, 4-13.

DEVI KAMATCHI, T (2013) Social Media: essential element of promotion mix. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*. 2 (4) 674-678. Recuperado el 01 de agosto de 2015, desde: <http://pezzottaitejournals.net/index.php/IJLSCMP/article/viewFile/1041/pdf>

FERRERO, N. (2009) *Turista 2.0 ¿Mito o realidad? ¿Cómo influye el turismo 2.0 en el proceso de compra de los turistas antes, durante, y después del viaje?* Tesis de grado, Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, Neuquén.

GIANA, M. J. (2013) *Marketing experiencial y turismo. Nuevas corrientes del pensamiento y aplicaciones*. Tesis de grado, Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, Neuquén.

GONZÁLEZ-SORIA, J. & DE LA SANTA, M. (2011). El ciclo de los viajes. *Tecnología y Turismo*. 1. Consultado el día 15 de agosto de 2015, recuperado desde: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologia_turismo_esp.pdf

HOSTELTUR (2013) *20 Tecnologías que transformarán el turismo. Innovaciones para bajar los costes, subir ventas y mejorar la experiencia del turista*, 13. Recuperado el 28 de mayo de 2015, desde <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/20-tecnologias-que-transformaran-el-turismo>

HOSTELTUR (2014) *La clave del éxito en redes sociales: productos susceptibles de ser compartidos*. Consultado el 16 de mayo de 2015, recuperado desde: http://www.hosteltur.com/197900_clave-exito-redes-sociales-productos-susceptibles-ser-compartidos.html

INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación (2012) *conectAR*. Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015.

INSTITUTO MARKETING DE SERVICIOS (2008), *Marketing Experiencial y fidelización de clientes*. Módulo 12. Consultado el 19 de mayo de 2015, recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/98674326/Curso-Marketing-de-Servicios-12>

Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos *Guilherme Mendes Thomaz*

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Consultado el día 17 de junio de 2015, recuperado de: http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf

KOTLER, P (s.f) *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*. Recuperado el día 4 de junio de 2015 de: <http://contenidos.campuslearning.es/CONTENIDOS/379/curso/pdf/FICHA-PDGR-A1-U6-A2-D3-PDF%20N%C2%BA%201.pdf>

KOTLER, P., GARCÍA DE MANDARIAGA MIRANDA, J., FLORES ZAMORA, J., BROWEN, J., MARKENS, J., (2011) *Marketing Turístico*. 5ª Edición. Editorial Pearson. España. Recuperado el 11 de Junio de 2015, desde http://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte_i

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2012) *Principles of Marketing* (14ta. Ed.) USA: Pearson Education. Consultado el día 17 de junio de 2015, recuperado de: <https://businesscolumnist.files.wordpress.com/2015/01/kotlerarmstrong.pdf>

LODGING MAGAZINE (2015) *Survey Finds Social Media Boosts Hotel Occupancy by 2x*. March 20, 2015. Recuperado el 6 de agosto de 2015, desde:

http://lodgingmagazine.com/survey-finds-social-media-boosts-hotel-occupancy-by-2x/?utm_source=feedly&utm_medium=rss&utm_campaign=survey-finds-social-media-boosts-hotel-occupancy-by-2x

MARREIRO DAS CHAGAS, M.; MEDEIROS DE ARAUJO, M. V.; DE MELO PEREIRA, F. A. & VERAS DE SOUSA NETO, M. (2014) Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 23 (3), 526-546. Recuperado el 4 de octubre de 2015, desde: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732.

MELLINAS CÁNOVAS, J. P. (2011). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles en la Región de Murcia*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.

MEZZALIRA, M. (2013). *El Social Media como herramienta para la innovación de productos basados en Experiencias significativas. Caso: pesca deportiva en Aluminé, Neuquén*. Tesis de grado, Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, Neuquén.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4 (9), 1-18.

MORGAN, M., LUGOSI, P., & RITCHIE, J. R. B. (2010) *The Tourism and leisure experience Consumer and Managerial Perspectives* (1era. ed.) Gran Bretaña: Channel view publications.

OTERO, A. M. (2006) Gestión competitiva y Sustentable de Destinos Turísticos – Puerta a Parques Nacionales. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión*. Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue Neuquén 6 (4).

PÉREZ, D. & PÉREZ MARTÍNEZ DE UBAGO, I. (2006) MARKETING. La Fidelización de los Clientes. Cap. 9

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (2000) *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Granica.

PUROMARKETING (2015). *PuroMarketing. Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. (A. Toledo, Ed.) Recuperado el 2 de junio de 2015, de <http://www.puromarketing.com/44/24657/experiential-marketing-creando-experiencias-para-transmitir-valores-marca.html>

PUROMARKETING (2015). *PuroMarketing. Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. (A. Toledo, Ed.) Recuperado el 2 de junio de 2015, de <http://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

RAMOS OSTIO, M. J. (2012) Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (2) 71-90. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966604>

RESA, S. (2012) La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia. *Distribución y Consumo*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785554_pag_038-041_Resa-Conveniencia.pdf

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M., MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. & RODRÍGUEZ CAMPO, M. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*, 2 (5) 3 - 27.

SAAVEDRA, F. U.; RIALP CRIADO, J. & LLONCH ANDREU, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de*

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

Administración. 26 (47), 205-231. Recuperado el 26 de julio de 2015, desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

SERRA CANTALLOPS, A., (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

The customer experience. Recuperado el 18 de julio de 2015, desde: <http://www.thecustomerexperience.es/leeronline.html>

ZAMORA G., J., VÁSQUEZ PÁRRAGA, A., MORALES, F., & CISTERNAS, C. (2005). Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 1 (1), 28-40.

ZAMORA, J., VÁSQUEZ, A., DÍAZ, R., & GRANDÓN, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, (20) 3, junio. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003

ZANFARDINI, M., GUTAUSKAS, A., & DIEZ, R. (2013). *Gestión de la información en Turismo* (1a ed.). Editorial EDUCO. Neuquén, Argentina.

ZAPATA ALARCÓN, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado el 15 de julio de 2015 desde <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

Anexo

Proceso de operacionalización

Tabla 11: Operacionalización de variables

Variable	Canales de comunicación y promoción.			
	Publicidad	Canales de comunicación digital que utilizan.		
	Promoción de ventas y venta personal	Incentivos a corto plazo		<p>¿Cómo trabajan para construir relaciones favorables con sus clientes y crear una buena imagen? ¿Utilizan alguna de las siguientes herramientas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicados de prensa, - Actividades de patrocinio, <p>- Participación en acontecimientos especiales (ferias, workshop). ¿Lo identifican como una ventaja al servicio en particular?</p>
	Relaciones públicas			<p>¿Cómo trabajan para construir relaciones favorables con sus clientes y crear una buena imagen? ¿Utilizan alguna de las siguientes herramientas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicados de prensa, - Actividades de patrocinio, - Acontecimientos especiales. <p>¿Cómo fue para la empresa venderles paquetes con alojamiento y transporte a los visitantes?</p>
	Marketing directo			¿Qué tipo de estrategias de marketing establecen para la promoción y comunicación?
Herramientas del Social Media y TIC's.	Características generales	Cantidad de seguidores en cada SM		
		Frecuencia de publicaciones.		<ul style="list-style-type: none"> - Menos de una vez por semana. - Una vez por semana. - Dos veces por semana. - Más de dos veces por semana.
	Tipo de herramienta	Blogs		
		Blogging		Twitter
		Redes sociales		Facebook LinkedIn
Plataformas para compartir imágenes,			Youtube Flickr	

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

			vídeos, y/o conocimiento	
			Aplicaciones híbridas	Posee aplicación del centro de ski. No posee aplicación del centro de ski.
			Agregadores de favoritos	Delicious Favoriting Memorizam
			Agregadores de noticias	Dig
	Interactividad y contenido	Tipo de publicaciones y contenido		- Fotos - Videos - Comentarios -Otros
			Entre la marca y los usuarios	La publicación o post formula una pregunta o requiere algún tipo de respuesta: - Sí - No Nivel de apertura del Social Media: - Dejan espacio para los comentarios. - No dejan espacio para comentarios. - Responden a preguntas o consultas. - No responden a preguntas o consultas.
Interactividad		Entre los usuarios	¿Los usuarios comentan publicaciones, foto y videos de otros? - Sí - No ¿Los usuarios comparten las publicaciones de los sitios? ¿En cuáles?	
Comportamiento del consumidor y etapas del proceso de compra	Características del esquiador	Características generales: procedencia y edad. Frecuencia de visita al centro de ski Características de consumo de SM		¿Visitó Chapelco? - Sí - No Lugar de residencia Edad - 10 a 17 años - 18 a 36 años - 37 a 55 años - Más de 56 años ¿Cuándo fue la última vez que visitó Chapelco? - Este año - Hace 1 año

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

				<ul style="list-style-type: none"> - Entre 2 a 3 años - Más de 3 años <p>¿En qué época del año visitó Chapelco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invierno - Verano - Temporada baja <p>Del 1 al 5, seleccione por ORDEN DE IMPORTANCIA las tres herramientas que más usa para comunicarse e informarse (1 más importante y 5 menos importante)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna - Facebook - Twitter - Instagram - Youtube - Pinterest - LinkedIn - Blogs - Flickr - Aplicaciones - Sitios Web oficiales - Otros: <p>¿Qué dispositivo utilizó para informarse y buscar información?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadora (Notebook o PC de escritorio) - Smartphone - Tablets - Otro
	Utilización de herramientas de Social Media	Uso durante el viaje		<p>Mientras estaba en el cerro, ¿Fue publicando fotos, comentarios y videos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No <p>¿Por qué no publicó mientras estaba en el cerro?</p> <p>¿Dónde lo publicó?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - Youtube - Pinterest

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

				<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn - Flickr - TripAdvisor - Otros: 	
		Uso después del viaje		<p>¿Compartió con otras personas fotos, videos y comentarios sobre el viaje cuando volvió?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. <p>En el caso de que su respuesta sea no, ¿por qué no lo hizo?</p>	
	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Características del Medio	Facilidad de uso		<p>¿Piensa que es fácil visitar el sitio web y redes sociales de Chapelco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>Indique brevemente el por qué de su elección.</p> <p>¿La información que comparten es útil y clara?</p> <p>Indique brevemente el porqué de su elección</p>
			Factores específicos de sitios web		<p>Indique su opinión con respecto al funcionamiento de las páginas de Chapelco y la aplicación móvil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy bien - Bien - Normal - Regular - Mal <p>Del 1 al 5, ¿cómo evalúa la utilidad de las compras de pases y servicios en el sitio web? Escala: 1 (Muy inútil)- 5 (Muy útil)</p>
		Características Comerciante/ Intermediario	Atributos-clave de la tienda virtual.		<p>¿Siente que el servicio en las plataformas on line de Chapelco es personalizado?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>Indique brevemente el porqué de su elección.</p>
	Etapas en el proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos		<p>¿Cómo surgen sus ganas de viajar a Chapelco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porque le gusta este centro y lo visita todos los años. - Por fotos de conocidos y comentarios de sus viajes. - Por las publicaciones que hace el centro de ski. - Por comentarios en blogs y redes sociales. - Por recomendación de familiares, amigos y/o conocidos. - Otra.
Estímulos externos					

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

		Búsqueda de información	Social media y herramientas tradicionales	<p>Mencione según orden de importancia, los 3 principales medios por los cuales se informa antes de visitar Chapelco:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por mis amigos y familia que ya fueron. - Por publicaciones de Chapelco - Por publicaciones y comentarios de conocidos en redes sociales. - Por TripAdvisor - Por Secciones de viajes relacionadas a la nieve - Por Videos - Otros
		Evaluación de alternativas		<p>¿Cuáles de los siguientes aspectos definen con mayor relevancia la elección de Chapelco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - El clima. - Cantidad de nieve y pistas abiertas para esquiar. - Siempre voy a Chapelco y no elijo otro centro. - Promociones que ofrezcan. - Referencia de comentarios de otros. - Según lo que quieran mis amigos y familia. - Cantidad de actividades recreativas. - Precio accesible. - Otro
		Decisión de compra		
		Comportamiento post-compra		<p>Del 1 al 10, ¿qué nivel de satisfacción tuvieron sus expectativas durante la visita a Chapelco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de venta de pases y equipos. - Servicio de medios de elevación. - Servicio de entretenimiento. - Servicio de gastronomía.
Generación de experiencias		Interacción sensorial del cliente con la marca.	Sentimiento de participación durante la experiencia	<p>Cuando está en el cerro, ¿se siente involucrado en la vida de Chapelco? ¿Siente que Chapelco le ofrece un producto integral? Considerando por ejemplo servicios de apoyo (alquiler de equipos, clases, guardería, conectividad), actividades durante la jornada y después, gastronomía, otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>Indique brevemente el porqué de su elección</p>
			Percepción de la experiencia	
	Conexiones de consumo	Iniciar conversaciones (marca-usuarios)		<p>¿Utilizando sitios de SM, conocen como sus usuarios se sienten acerca de la marca y lo que buscan en su viaje?</p>

Social Media como herramienta para la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort.

	significativas	Personalización de la comunicación con el usuario		¿Cuentan con un miembro del personal dedicado comunicarse con los usuarios? ¿Buscan comentarios acerca de su marca en diferentes sitios del Social Media? ¿Cómo gestionan los comentarios negativos?
		Keep it Real		¿Qué buscan generar cuando publican fotos de usuarios en el centro de ski o publicaciones de ellos? El año pasado estuve viendo que empezaste a compartir publicaciones y fotos de esquiadores que estaban allá, ¿te pareció que tuvo éxito o no? ¿A los seguidores les gustó que vos pusieras su foto?
		Court Consumer Sharing		¿Incentivan a los usuarios a compartir las experiencias de la visita al centro de ski? ¿Cómo lo hacen? ¿Ven que la gente responde a eso?
Lealtad hacia la marca como gestión y estrategia comercial.		Lealtad de los usuarios		¿Volvería a Chapelco en los próximos 3 años? - Sí. - No Indique brevemente el porqué de su elección.
		Estrategia de generación de lealtad		¿Cómo recomendaría Chapelco a sus amigos y familia? - Lo comentaría cuando hable con ellos. - Les compartiría publicaciones, fotos o videos en las Redes Sociales. - Lo comentaría en TripAdvisor y blogs de viajes. - No lo recomendaría. - Otro.
				¿Cómo buscan fidelizar al cliente con el centro de ski? ¿Reconocen una reducción de los costes de marketing cuando utilizan el Social Media? ¿Sus clientes son leales al centro de ski más allá del precio? ¿Buscan realizar actividades conjuntas con los clientes utilizando alguna de las herramientas de Social Media? Cuando haces las publicaciones, ¿poseen estrategias de generación de contenido con sus usuarios y de experiencias en redes sociales? Como por ejemplo qué es lo que vas a escribir y qué hashtag vas a utilizar.