

ARTÍCULO

MARCAS TURÍSTICAS CO-CREADAS.

UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS DE LAS ESTACIONES DE ESQUÍ CATEDRAL Y LAS LEÑAS

 **Pilar Agustina Sustersic**

Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
 pilar.sustersic@fatu.uncoma.edu.ar

 **Marina Zanfardini**

Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
 marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

 **Jesica Perez Benegas**

Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
 jessica.perezbenegas@fatu.uncoma.edu.ar

RESUMEN

Este estudio analiza la co-creación de marcas de las estaciones de esquí Las Leñas y Catedral Alta Patagonia (Argentina), utilizando el *electronic word-of-mouth (e-WOM)* como fuente de información. La construcción de marcas se entiende como un proceso social que involucra múltiples actores, incluidos los usuarios turísticos. Para identificar patrones de conocimiento en documentos textuales no estructurados, se aplicó minería de textos sobre 500 reseñas de *Google Maps*, utilizando análisis de contenido automatizado.

Los resultados muestran que las palabras más frecuentes fueron "lugar", "hermoso" y "nieve". Se identificaron tres tipos de beneficios en los comentarios: funcionales, experienciales y simbólicos. En cuanto a los tópicos, se destacaron temas relacionados con medioambiente, economía, turismo y ocio. Las Leñas mostró énfasis en el medioambiente y los desplazamientos, mientras que Catedral se vinculó más con el deporte.

Este trabajo demuestra el valor del contenido generado por los usuarios y de la minería de texto, como herramientas de investigación del mercado en turismo. Permite analizar la imagen de marca desde la perspectiva de los visitantes, sin técnicas intrusivas. Las implicancias gerenciales sugieren capitalizar fortalezas únicas, ajustar precios, mejorar la experiencia del cliente y adaptar estrategias de promoción y segmentación.

PALABRAS CLAVE

co-creación de
marcas, boca-
oído electrónica,
estaciones de esquí,
beneficios buscados,
contenido generado
por los usuarios

Recibido: 30/04/2024 **Aceptado:** 30/04/2025

Ente Editora: Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata) La Plata - Buenos Aires - Argentina



CO-CREATED TOURIST BRANDS. AN ANALYSIS OF USER-GENERATED CONTENT FROM CATEDRAL AND LAS LEÑAS

ABSTRACT

This study analyzes the co-creation of ski resort brands Las Leñas and Catedral Alta Patagonia (Argentina), using electronic word-of-mouth (e-WOM) as a source of information. Brand building is understood as a social process involving multiple actors, including tourism service users. To identify knowledge patterns in unstructured textual documents, text mining was applied to 500 Google Maps reviews, using automated content analysis.

The results show that the most frequent words were "place," "beautiful," and "snow." Three types of benefits were identified: functional, experiential, and symbolic. The main topics included environment, economy, tourism, and leisure. Las Leñas was more associated with environmental and mobility issues, while Catedral was linked more to sports.

This work highlights the value of user-generated content and text mining as tools for tourism market research. It enables the analysis of destination brand images from the perspective of visitors without relying on intrusive techniques.

Managerial implications include capitalizing on each resort's unique strengths, adjusting pricing strategies, enhancing customer experience, and tailoring segmentation and promotion efforts to meet tourists' preferences and expectations.

KEYWORDS

branding
co-creation,
e-WOM, ski
resorts, sought
benefits, user
generated content

MARCAS TURÍSTICAS CO-CRIADAS. UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS DAS ESTAÇÕES DE ESQUI CATEDRAL E LAS LEÑAS

RESUMO

Este estudo analisa a co-criação das marcas das estações de esquí Las Leñas e Catedral Alta Patagônia (Argentina), utilizando o boca-a-boca eletrônico (e-WOM) como fonte de informação. A construção de marcas é compreendida como um processo social que envolve múltiplos atores, incluindo os usuários dos serviços turísticos. Para identificar padrões de conhecimento em documentos textuais não estruturados, foi aplicada mineração de textos em 500 avaliações do Google Maps, utilizando análise de conteúdo automatizada.

Os resultados mostram que as palavras mais frequentes foram "lugar", "lindo" e "neve". Três tipos de benefícios foram identificados: funcionais, experienciais e simbólicos. Os principais tópicos abordados incluíram meio ambiente, economia, turismo e lazer. Las Leñas foi mais associada a questões ambientais e de deslocamento, enquanto Catedral foi vinculada principalmente ao esporte.

Este trabalho destaca o valor do conteúdo gerado pelos usuários e da mineração de texto como ferramentas de pesquisa de mercado no turismo. Permite analisar a imagem de marca dos destinos a partir da perspectiva dos visitantes, sem recorrer a técnicas intrusivas.

As implicações gerenciais sugerem capitalizar os pontos fortes de cada estação, ajustar os preços, melhorar a experiência do cliente e adaptar estratégias de segmentação e promoção conforme as expectativas dos turistas.

PALAVRAS CHAVE

criação de marca,
boca-a-boca
eletrônico, estância
de esquí, benefícios
procurados,
conteúdo gerado
pelos usuários

Introducción

Este trabajo parte de reconocer como problema real la falta de análisis por parte de las estaciones de esquí del *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) que se genera entre sus consumidores. El *e-WOM* consiste en la difusión de opiniones y recomendaciones entre consumidores a través de medios digitales, y se ha vuelto fundamental para el desarrollo y la co-creación de marcas en la era digital (Cheung y Thadani, 2012). En el ámbito del turismo, el auge de las redes sociales y el *e-WOM* en la era digital han revolucionado el sector (Chopra, Lim y Jain, 2024).

La investigación se basa en resultados parciales de una tesis elaborada por una de las autoras (Sustersic, 2023), la cual fue ampliada con nuevos análisis. Concretamente, se estudia cómo los visitantes de las estaciones de esquí participan y co-crean el branding de la marca a través de sus reseñas en plataformas web. En tal sentido, es relevante señalar que el análisis de las marcas de estaciones de esquí a través de redes sociales, es un tema escasamente explorado y que no se han encontrado antecedentes en la Argentina. Algunos estudios previos evaluaron el accionar empresarial de las marcas de esquí (Luque Martínez et al., 2019) en medios sociales, pero no analizaron la percepción vertida por los consumidores (Cristobal-Fransi et al., 2017).

Conscientes de que el uso del contenido generado por los usuarios (CGU) permite a las organizaciones turísticas comprender mejor a sus clientes, tomar decisiones más informadas y mejorar su competitividad (Cheung, Leung, Cheah y Ting, 2022), este trabajo tuvo por objetivo estudiar la co-creación que los usuarios realizan de las dos marcas de estaciones de esquí más relevantes de Argentina a través del *e-WOM* con el objetivo de describir y comparar: (i) los léxicos, (ii) los tópicos más frecuentes, (iii) la valencia (positiva/negativa) en torno a las marcas y (iv) los beneficios funcional, experiencial y simbólico asociados.

Se pretende ofrecer aportes significativos al campo del turismo al analizar la co-creación de marcas turísticas en el contexto específico de las estaciones de esquí en Argentina, donde la investigación sobre la marca y la percepción de los consumidores en redes sociales es limitada. Conocer estos datos puede ayudar a las estaciones de esquí a tomar decisiones estratégicas para mejorar su imagen turística co-creada. Por ejemplo, podrían identificar las características más valoradas por los visitantes y enfocar sus esfuerzos en destacar esas fortalezas. También podrían identificar oportunidades para desarrollar nuevos servicios o actividades que se alineen con las preferencias y demandas de los visitantes.

La transformación digital del branding y el rol del *e-WOM*

En su sentido general, el concepto de marca hace referencia a un nombre, término, símbolo o diseño que identifica y diferencia los productos o servicios de una empresa. Tradicional-

mente, el desarrollo de marca - o *branding* - se vincula con la gestión voluntaria de una marca por parte de una organización (de Chernatony, 1999). Dentro de la teoría de *branding* existen dos conceptos clave, estrechamente relacionados pero diferenciables entre sí: la identidad de marca y la imagen de marca. La identidad de marca surge desde la propia empresa o destino turístico, y se construye a partir de un producto diferenciado que busca transmitir características únicas. En cambio, la imagen de marca corresponde a las percepciones de los consumidores, quienes asocian a la marca un conjunto de beneficios y significados (Nandan, 2005).

En el ámbito turístico, las marcas y su desarrollo resultan especialmente relevantes para la creación de valor, particularmente en destinos de nieve, donde la diferenciación es crucial para destacar frente a la competencia y atraer públicos específicos. Estas marcas no se limitan al nombre o logotipo del destino, sino que abarcan la experiencia integral que el turista asocia con el lugar (Morgan et al., 2002).

Sin embargo, estos conceptos tradicionales en torno a la marca parecen no ser suficientes para explicar el *branding* actual, que se caracteriza por estar digitalmente transformado. El rol que internet tiene en el ámbito de las relaciones e influencias interpersonales ha dado lugar a la difusión global de CGU. En particular, las revisiones de servicios que se comparten entre pares (consumidores) en la web forman parte de ese tipo de contenido, y se las denomina *e-WOM*.

La co-creación de marcas turísticas a través del *e-WOM*

Las marcas turísticas co-creadas son aquellas que surgen de la colaboración entre diferentes actores, como empresas, comunidades locales, visitantes y otros interesados, para desarrollar una identidad y una propuesta turística conjunta. Estas marcas se basan en la idea de que la participación activa de múltiples partes interesadas puede generar una imagen turística más auténtica, atractiva y exitosa. En este sentido, la co-creación de marcas implica que los consumidores y otros actores externos no solo consumen pasivamente la marca, sino que también contribuyen activamente a su creación, dando forma a su identidad a través de interacciones y experiencias (Pralhad y Ramaswamy, 2004).

Estrechamente vinculado a estos conceptos surge la co-creación de las marcas. La co-creación es un proceso por el cual los consumidores y prestadores de servicios colaboran para crear valor (Pralhad y Ramaswamy, 2004). Desde que la publicación y difusión de CGU tiene lugar en internet, su alcance es global y resulta tan o más poderoso que los tradicionales medios de comunicación. En términos de *branding* esto implica que la identidad de marca ya no es más gestionada únicamente por las empresas a través de sus estrategias de comunicación, sino que, mediante el *e-WOM* los consumidores informados, conectados en red, capacitados y activos están co-creando la identidad de marca al proyectar la imagen percibida de las mismas (Harmes-liedtke y Gianetti, 2019).

Como ventaja, y a diferencia de la comunicación boca-oído tradicional, el *e-WOM* es un tipo de contenido más controlable para las marcas, porque queda registrado en internet como parte del CGU (Li et al., 2018), lo que facilita su análisis y una mejor comprensión de las percepciones de los consumidores de una manera no intrusiva.

Como en todo proceso de comunicación, en el *e-WOM* los consumidores tienen distintos roles, con diferente nivel de actividad, y se constituyen en emisores o receptores. Zanfardini et al. (2016) modelaron el proceso de comunicación *e-WOM*, señalando que su contenido puede ser perfilado atendiendo a variables tales como el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), el nivel de subjetividad/objetividad del contenido, la valencia del mensaje (positivo/negativo) y el volumen del contenido.

Turismo de nieve y sus beneficios en la experiencia turística

El turismo de nieve es una tipología dentro del turismo de naturaleza que, según Miguel Ledhesma (2018), es aquel que se realiza en entornos de predominancia natural. Particularmente consiste en visitar destinos de montaña para disfrutar de los servicios, beneficios y actividades asociadas a la nieve en temporada invernal. Los destinos de nieve cuentan con infraestructura para el aprovechamiento de los deportes de nieve, que tradicionalmente incluía dos variantes: turismo alpino y turismo nórdico (Fernández et al., 2017), y que en la actualidad se concibe también para otras modalidades, tales como el *snowboard*, las actividades recreativas con trineos, entre otras. También se observa como estrategia de desestacionalización que, durante el verano, las estaciones de esquí ofrecen sus instalaciones para el acceso a la montaña y la realización de actividades como *canopy*, *trekking*, descenso de ciclismo y consumos gastronómicos, entre otras.

En el contexto del branding turístico, Gnoth (2007), en base a Gartner (1993), propone que las personas usuarias de las estaciones de esquí pueden percibir distintos niveles de beneficios asociados a las marcas de nieve.

El nivel funcional se relaciona simplemente a lo que es objetivamente medible de la experiencia con la marca, es el nivel más bajo de la promesa de la marca y es lo más fácil de comunicar (ej. la cantidad y variedad de pistas en un centro de esquí, la capacidad de los medios de elevación, los servicios de apoyo: jardín de nieve, escuela, alquiler, etc.).

En el nivel experiencial de la marca, los valores de la marca y las comunicaciones apelan a las sensaciones de los turistas (ej. sentir la nieve en polvo al esquiar, entrar a un refugio con aroma a comida casera, sentirse seguro).

Finalmente, el nivel simbólico es el más abstracto y menos tangible; está vinculado a sentimientos personales, y su efectividad depende de la interpretación que el turista hace de los dos

niveles anteriores. Este nivel se centra en el significado personal y social que el turista atribuye a su experiencia, como la sensación de superación personal al esquiar en una pista compleja o la percepción de estatus social asociado a disfrutar de un entorno exclusivo (ej. realizar su mejor bajada, lograr esquiar como los demás, sentirse bien atendido). Está vinculado a sentimientos personales y sociales, y su efectividad depende mucho del desempeño y la interpretación que el turista hace de los niveles anteriores.

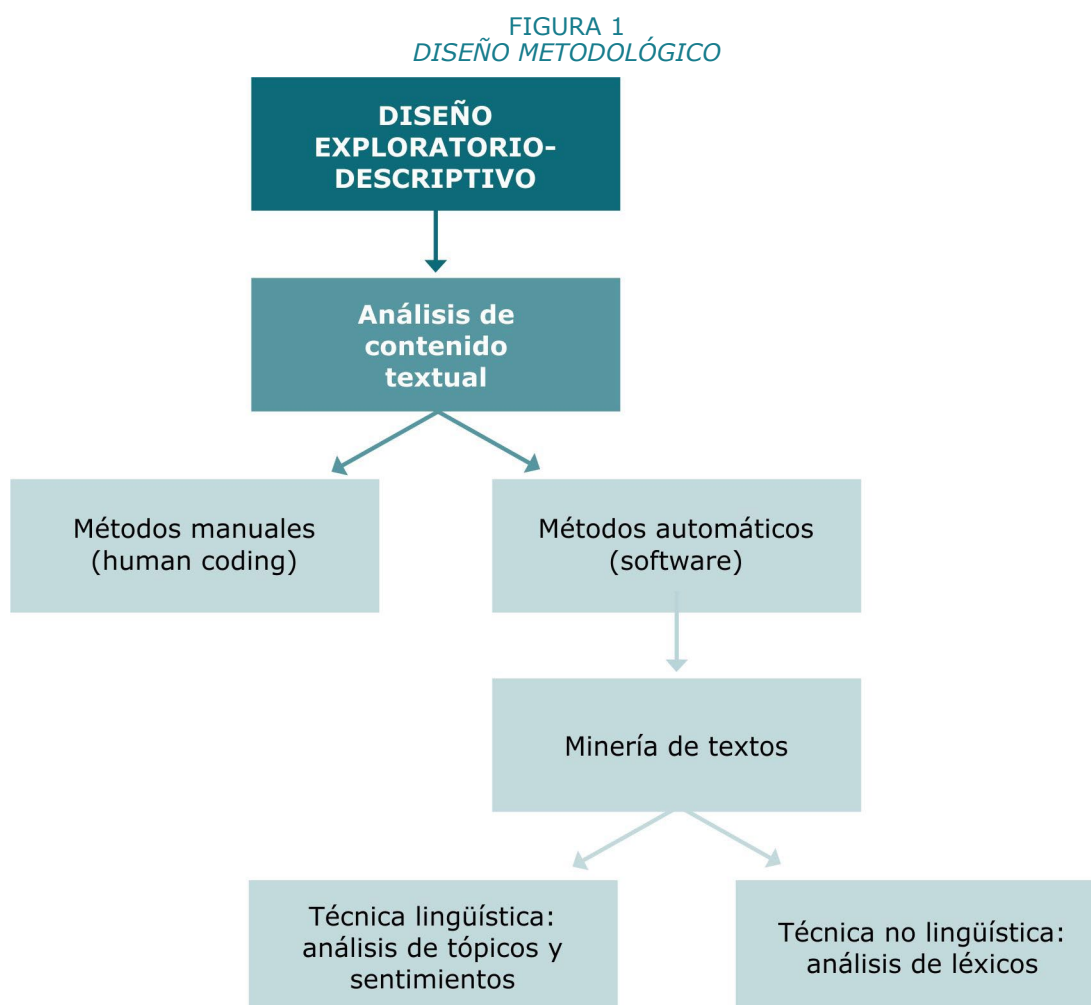
Existen estudios previos que han abordado los beneficios buscados en el turismo de nieve, destacando que los que más se buscan son la socialización, experiencia deportiva, emoción, enriquecimiento y relajación (Papadimitriou y Gibson, 2008). En Argentina, y específicamente en el mercado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, entre los beneficios buscados en el producto nieve se incluyen la práctica de la actividad de esquí, la recreación y el placer de jugar en la nieve, el consumo gastronómico en un entorno de nieve, el entretenimiento nocturno, el ambiente familiar, los beneficios estéticos de la experiencia, así como la atmósfera social (Flores Singorenko et al., 2012). Asimismo, en este estudio se observó que eran escasos los turistas esquiadores y que, en todo caso, la mayoría de las personas que visitaban las estaciones de esquí lo hacían para dar un paseo o para jugar en la nieve con trineos u otra actividad similar. Se corroboró que la experiencia nieve implica la diversificación de actividades que se va a realizar a las estaciones de esquí y no se detectó la tendencia a la masificación de la actividad deportiva observada en otros países.

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos para este estudio, se combinaron diseños metodológicos de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo. Como método se aplicó el análisis de contenido automatizado (ver Figura 1), una técnica de investigación que permite formular, a partir de textos, en este caso de reseñas de viajeros, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 2012). Este método presenta la ventaja de ser una práctica no intrusiva, que permite abordar datos no estructurados y que emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigné y Royo, 2014).

En términos generales, existen dos tipos de análisis de contenido: los métodos manuales (es decir, la codificación realizada por humanos) y los métodos automatizados (es decir, el uso de *software*) que asisten en el proceso de codificación (Bigné et al., 2025). Uno de los métodos automatizados es la minería de textos, la cual permite la extracción automática de información a partir de datos textuales (Jo, 2018).

La minería de texto implica un conjunto de técnicas que han sido clasificadas en no lingüísticas y lingüísticas (Villarroel et al., 2014). Las primeras consideran a los textos como una serie de caracteres, palabras, oraciones y párrafos; y tratan a cada texto como una lista de términos, contando el número de veces que determinadas palabras aparecen en los mismos. Por otra parte, las técnicas lingüísticas consideran las características sintácticas y gramaticales del lenguaje natural de los textos, así como su semántica; por esto también se las suele denominar técnicas de análisis automático de sentimientos.



Fuente: elaboración propia con base en Bigné y Royo (2014); Bigné et al. (2025); Jo (2018); y Villarroel et al. (2014).

En la literatura de marketing turístico, la minería de textos se ha aplicado principalmente en estudios sobre la imagen de destino a través del análisis de sitios web y noticias periodísticas (Stepchenkova et al., 2009), en comunidades de viajes en línea y guías de viaje digitales (Kölringer y Dickinger, 2015), así como también en el análisis de reseñas en línea (Kim et al., 2017; Liu et al., 2020; Zolfaghari y Choi, 2023). En Argentina, y para el estudio de marcas turísticas, se ha aplicado al análisis del e-WOM de hoteles (Arechederra y Zanfardini, 2020) y de destinos turísticos (Zanfardini et al., 2017).

Para conformar el corpus de reseñas usadas en este trabajo, se aplicó un rastillaje de las opiniones más relevantes de Catedral Alta Patagonia (<https://goo.gl/maps/3s7NEbJGxHs9Wee66>) y Las Leñas (<https://goo.gl/maps/3EXetZ7RQmtSSXih9>) en la plataforma *Google Maps*. Esta plataforma se escogió para la recolección de datos debido a su extensa base de usuarios y la disponibilidad de reseñas detalladas y accesibles públicamente sobre destinos turísticos. Ofrece un gran volumen de datos que permite un análisis representativo de las experiencias de los viajeros, convirtiéndose en una fuente confiable y válida de opiniones genuinas de los usuarios (Leiras y Eusébio, 2024). Además, las reseñas incluyen valencias explícitas (puntuaciones de 1 a 5 estrellas), que facilitan el análisis cuantitativo complementario.

De cada cuenta se obtuvieron 250 comentarios, por lo que la muestra de reseñas alcanzó un total de 500 casos. La muestra incluyó comentarios publicados por usuarios desde 2018 a 2022. Para la captura de datos se utilizó un *software* gratuito (*Outscrapers*) y los datos fueron recuperados en el mes de junio de 2022. Este programa genera una hoja de cálculos en la que se registra una identificación del comentario, la cuenta a la que refiere, el enlace al comentario, el nombre del autor, el texto, la valencia autoinformada (de 1 a 5 estrellas), la fecha de la opinión y la cantidad de likes que generó. Estudios previos que han empleado análisis de contenido en reseñas en línea han utilizado tamaños de muestra similares para asegurar validez y replicabilidad (Shin et al., 2022; Leiras y Eusébio, 2024).

Antes del análisis, los datos textuales fueron preparados mediante un proceso de limpieza y normalización, que incluyó la eliminación de duplicados, símbolos no relevantes y la corrección de errores ortográficos menores. Además, las reseñas fueron segmentadas en unidades de análisis para facilitar la codificación y el procesamiento de los textos. Este proceso permitió que los textos fueran analizados de manera coherente y sistemática, garantizando la fiabilidad de los resultados obtenidos (Krippendorff, 2012).

Previo al análisis automático de los textos, se realizó una revisión de los comentarios que se centró en contabilizar la frecuencia de palabras y n-gramas. En este proceso se excluyeron palabras comunes o vacías, como preposiciones, pronombres y formas verbales auxiliares que no aportan un significado relevante. También se filtraron los términos deícticos del español, que son palabras utilizadas para referirse a contextos espaciales, temporales o personales, y cuyo significado depende del contexto en el que se usan. Ejemplos de términos deícticos incluyen expresiones de localización espacial (como "aquí", "ahí", "cerca" y "lejos"), temporal (como "antes", "después", "hoy" y "mañana"), pronombres personales (como "yo", "tú" y "nosotros") y demostrativos de forma (como "así" y "de este modo").

Utilizando los softwares *RapidMiner* y *MeaningCloud* se realizaron los análisis automáticos del contenido textual de los comentarios para identificar léxicos, tópicos y valencia del texto (valencia extraída). Por otro lado, utilizando *MeaningCloud*, se realizó un análisis automático de

sentimiento del texto de las reseñas. Como resultado se identificaron 15 (quince) tópicos más frecuentes en el *e-WOM*, utilizando el modelo *Social Media* que ofrece la aplicación. De la misma manera, con la opción de polaridad, se identificó automáticamente la valencia presente en el texto de los comentarios (muy positiva, positiva, neutra, negativa y muy negativa).

Con la ayuda de tres académicos con experiencia en *branding* turístico y análisis de datos cualitativos, se clasificaron los léxicos a nivel de beneficio funcional, experiencial y simbólico. Para el proceso de clasificación se creó una tabla con todas las palabras asociadas a beneficios identificadas a través del análisis semántico utilizando el *software MeaningCloud*. Cada experto recibió esta tabla y, de manera independiente, asignó cada palabra a una de las tres categorías de beneficios: funcional, experiencial o simbólico.

Posteriormente, se llevó a cabo una comparación de las clasificaciones realizadas por los expertos. En los casos de desacuerdo, se realizó una reunión para discutir las discrepancias y llegar a un consenso. Finalmente, se consolidaron las clasificaciones en una sola tabla unificada que representa la interpretación consensuada de los expertos sobre la relación de cada término con los diferentes tipos de beneficios.

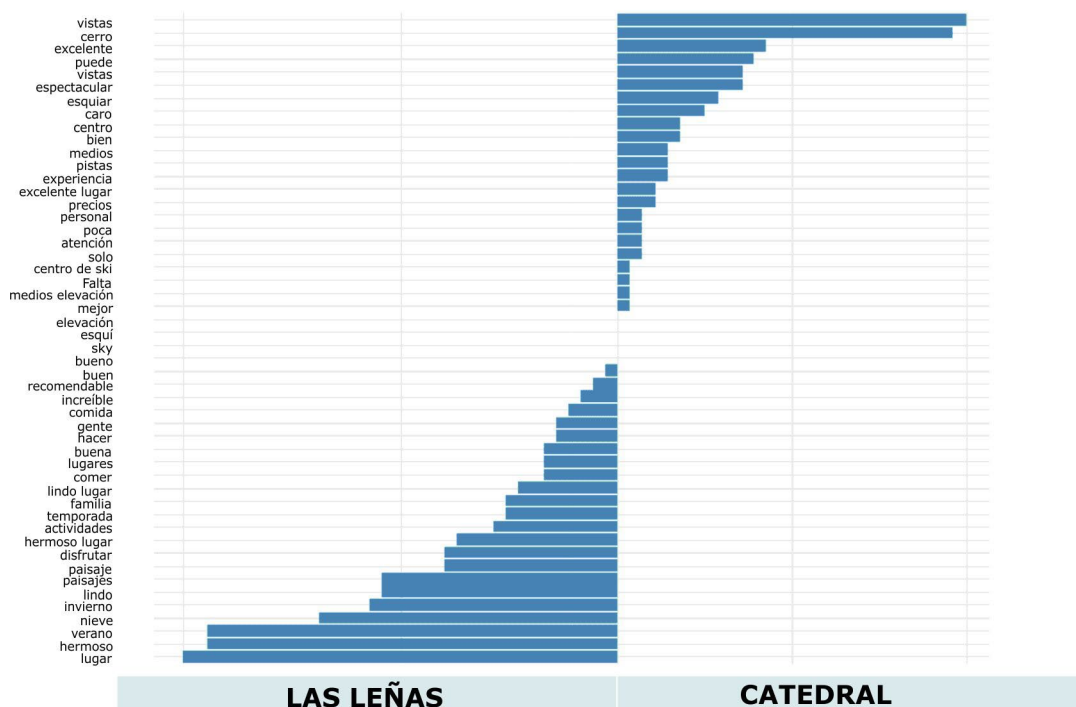
Resultados

Léxicos usados para hablar de las estaciones de esquí

El primer análisis de los comentarios se centró en contabilizar la frecuencia de palabras y n-gramas. Tras este proceso de filtrado se obtuvieron las 50 palabras y n-gramas más frecuentes en las reseñas, es decir, los vocabularios o léxicos más utilizados por los turistas para hablar de las estaciones de esquí. La palabra que se encontró con mayor ocurrencia es "lugar" (mencionada 291 veces), seguida por "hermoso" (175 veces), "nieve" (138 veces) y el n-grama "hermoso lugar" (77 veces). Lo que denota la importancia que se le atribuye a la hermosura de los lugares y la relevancia que tiene la nieve para los visitantes.

La Figura 2 presenta la comparación de los léxicos más frecuentes por estación de esquí, omitiendo la palabra "lugar", por ser la más frecuente en ambos. En Catedral sobresalen palabras/frases como "hermoso" (71), "nieve" (57), "vista" (40), "excelente" (33) y "hermoso lugar" (32). En Las Leñas el léxico predominante incluye los términos "hermoso" (104), "nieve" (81), verano (51) y lindo (47).

FIGURA 3
DIFERENCIA PORCENTUAL DE FRECUENCIAS RELATIVAS DE LAS PALABRAS ENTRE ESTACIONES DE ESQUÍ



Tópicos abordados en las reseñas

A diferencia de los análisis presentados en el epígrafe anterior, que se basan en las palabras o n-gramas como unidad de análisis, en el estudio semántico de los mensajes se busca comprender la reseña en tanto entidad global, a efectos de identificar los argumentos temáticos expresados en los mismos. Esta tarea se realizó a través del análisis y extracción automática de la orientación semántica de los textos usando el *software MeaningCloud*. Para identificar los tópicos de las reseñas se utilizó la función *text classification* del *software* mencionado y como modelo de clasificación el *social media*, orientado a clasificar información de medios sociales en una taxonomía simple de 17 categorías (MeaningCloud, 2016).

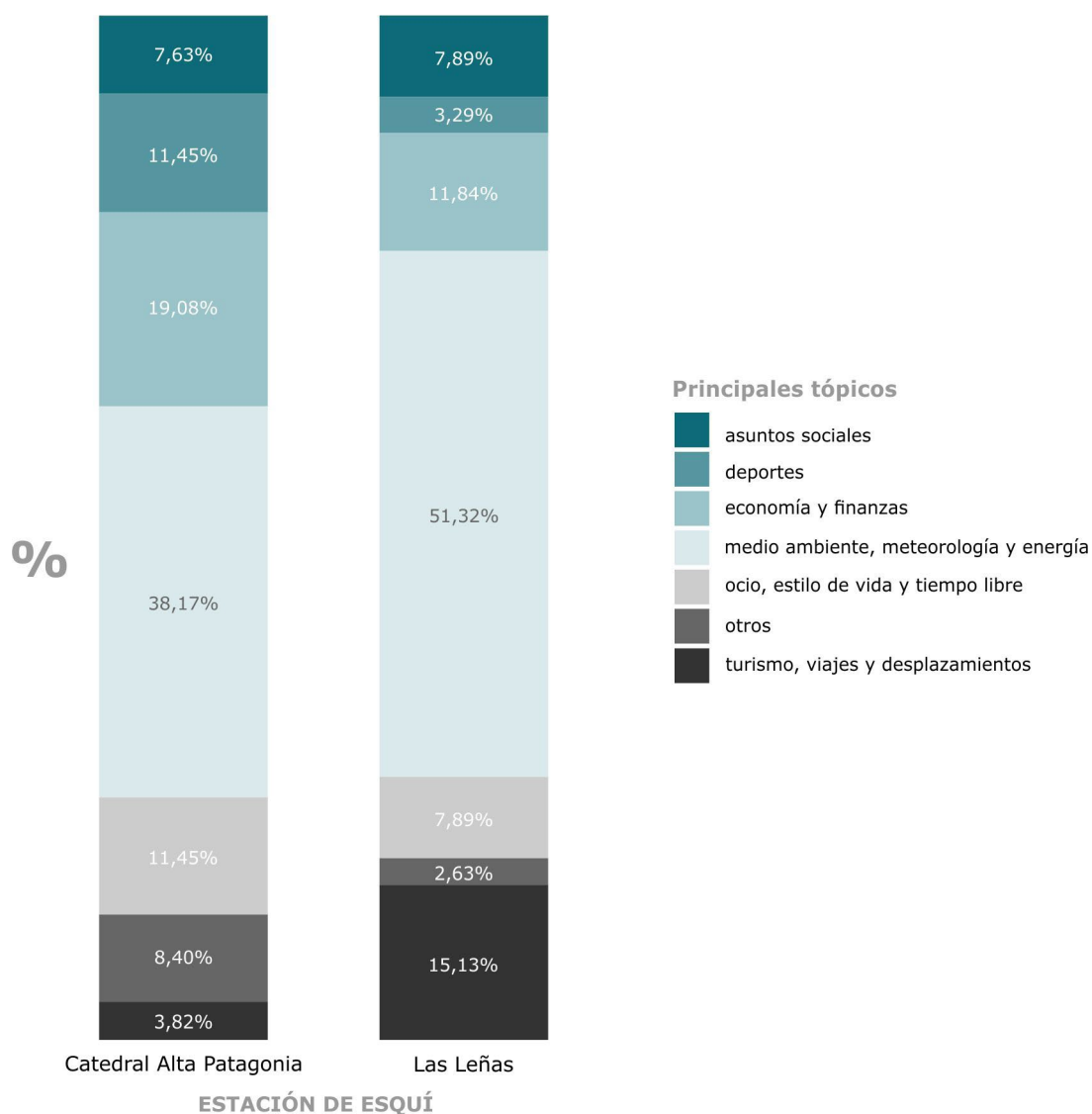
Del total de las reseñas, 217 (43%) no pudieron ser clasificadas por el modelo, por lo que este análisis tuvo acotado a 283 reseñas (57%). En los siguientes párrafos, los valores porcentuales refieren a los casos válidos en análisis. Los tópicos más frecuentes se relacionan con “medioambiente, meteorología y energía” (128 reseñas, 45%), “economía y finanzas” (43 reseñas, 15%), “turismo, viajes y desplazamientos” (28 reseñas, 10%) y “ocio, estilo de vida y tiempo libre” (27 reseñas, 10%).

Se realizó una tabla de contingencia entre tópicos y estaciones de esquí, con una prueba de asociación significativa (Chi-cuadrado de Pearson $_{(gl=6)} = 26,204$; sig= ,000) y un coeficiente de contingencia de 0,291 (Anexo 2). Esto indica que existen tópicos asociados a las estaciones de

esquí. Para identificar las asociaciones significativas entre pares de categorías, se estimó el residuo corregido. Cuando el valor del residuo positivo es mayor a 1,96 (en valor absoluto), indica que la asociación entre tópico y estación de esquí no es por azar, asumiendo un nivel de significancia de 0,05.

Tal como lo muestra la Figura 4, el tópico “medioambiente, meteorología y energía” se observó con una frecuencia mayor a lo esperado entre las reseñas de Las Leñas, al igual que “turismo, viajes y desplazamientos”. Por su parte, los comentarios de Catedral sobre “deporte” ocurrieron más de lo esperado.

FIGURA 4
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE TÓPICOS SEGÚN ESTACIÓN DE ESQUÍ

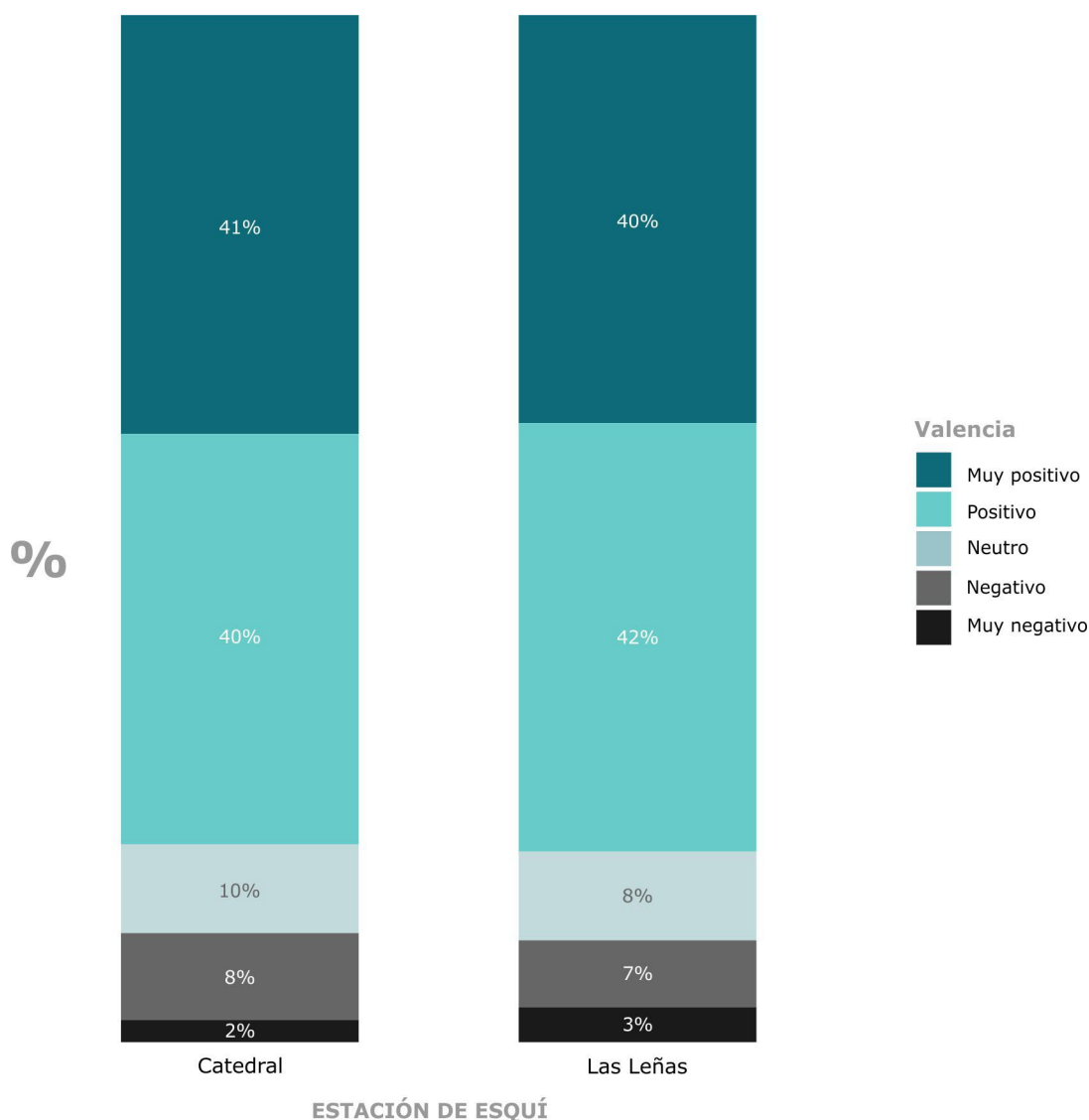


Valencia extraída de las reseñas

La valencia fue extraída automáticamente de los textos de las reseñas. En primer lugar, se debe señalar que el *software* pudo clasificar el total de las reseñas (500): 40,2% resultaron ser muy positivas, 40,8% positivas, 9% neutrales, 7,6% negativas y 2,4% muy negativas.

Se realizó una tabla cruzada entre las estaciones de esquí y la valencia extraída, que arrojó una prueba de asociación no significativa. En otras palabras, en ambas estaciones de esquí se observó similar distribución de valencia que en la muestra total, tal como lo muestra la Figura 5.

FIGURA 5
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE VALENCIA EXTRAÍDA SEGÚN ESTACIÓN DE ESQUÍ

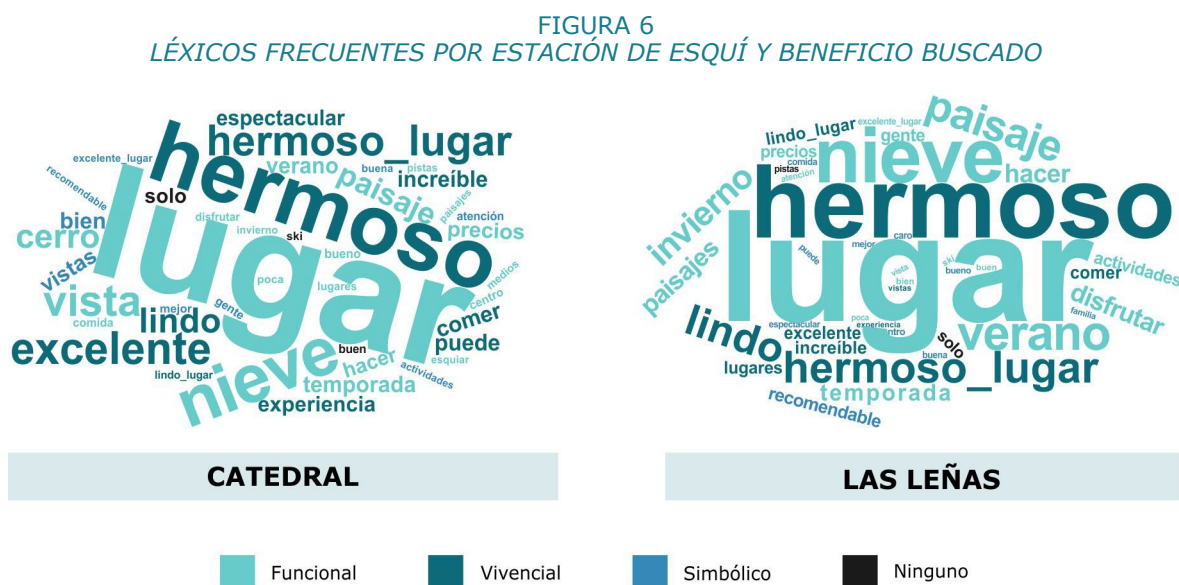


Beneficios asociados a las marcas

Finalmente, y para identificar los beneficios asociados a las marcas, se solicitó a 3 expertos del marketing turístico que realizaran la clasificación de las palabras más frecuentes en las reseñas. Los expertos recibieron un listado de las 212 palabras/n-gramas que surgieron en las reseñas y las catalogaron según las tres categorías de beneficios (funcional, experiencial y simbólico). De las 212 palabras analizadas se pudieron clasificar 189, de las cuales 108 corresponden a beneficios funcionales, 39 a simbólicos y 42 a experienciales.

El léxico vinculado al beneficio funcional fue el más variado, incluyendo términos como "lugar", "nieve", "paisaje", "verano", "vista", "invierno", "hacer" y "temporada", entre otras palabras. El léxico sobre el beneficio vivencial incluye palabras y frases como "hermoso", "hermoso lugar", "excelente", "increíble", "experiencia", "lindo lugar", entre otras. Mientras que las palabras asociadas al beneficio simbólico son "gente", "bien", "recomendable", "bueno", "atención", "mejor", entre otras.

En la Figura 6 se comparan las nubes de las 50 palabras/frases más frecuentes para cada estación de esquí, indicando con colores diferenciados el tipo de beneficio al que refieren.



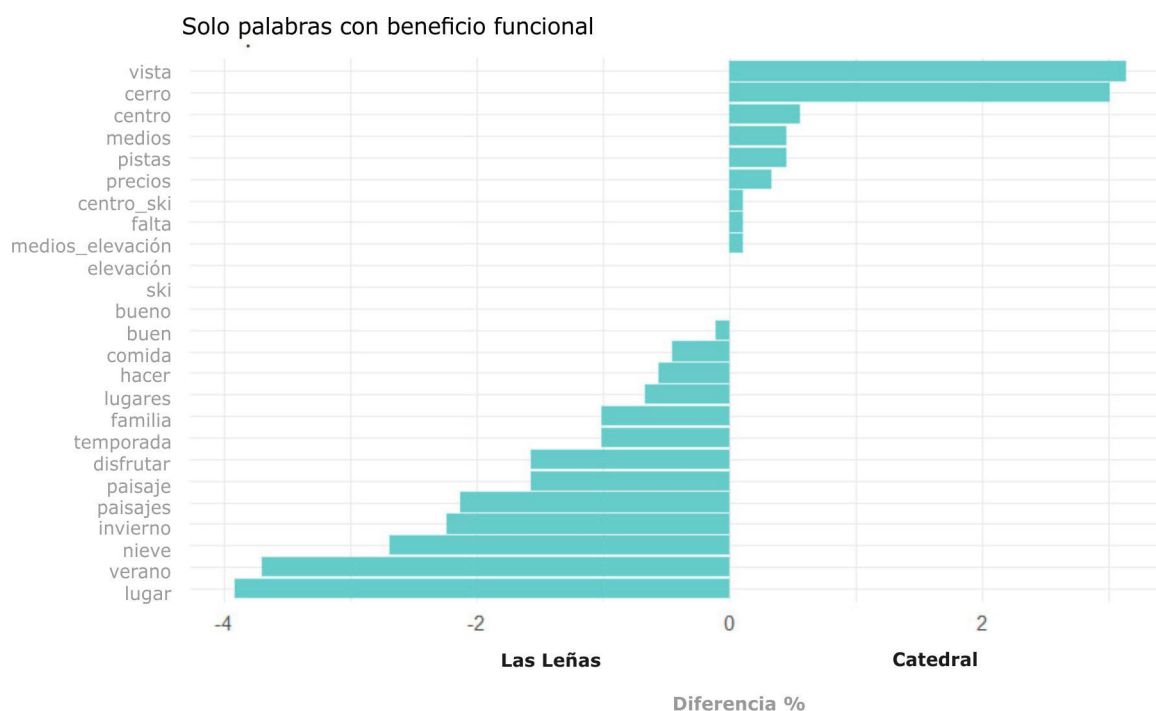
Nuevamente, a efectos de identificar diferencias sobresalientes entre los léxicos de cada estación de esquí para cada beneficio, se recurrió al análisis de la diferencia porcentual de frecuencias relativas (columna 7 de la tabla Anexo 2), pero esta vez filtrando por el tipo de beneficio buscado (columna 8 del mismo anexo).

La diferencia porcentual de presencia de palabras entre Catedral y Las Leñas por léxicos se presenta gráficamente en la Figura 7. Como se explicó previamente, cuando esta diferencia da positiva, significa que la palabra aparece comparativamente con más frecuencia entre las reseñas de Catedral por sobre las de Las Leñas.

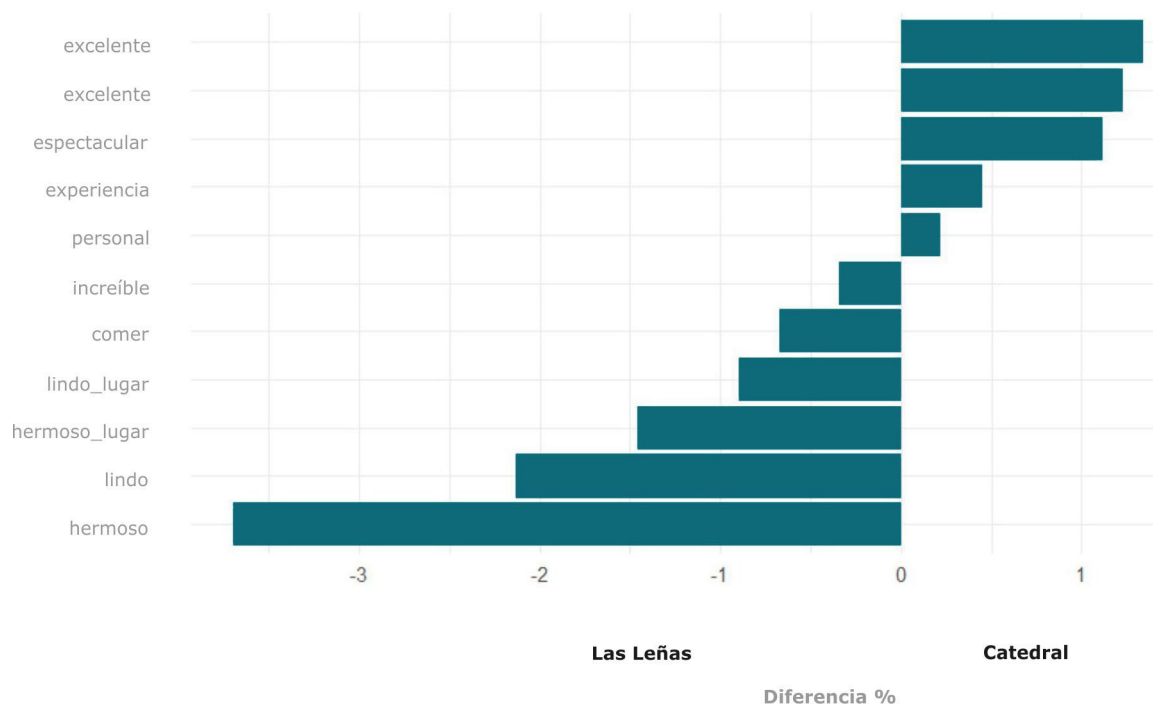
Desde el punto de vista de los beneficios funcionales, en la marca Catedral sobresalen atributos como la "vista", el "cerro", "puede", "caro", "centro", "pistas", "medios" y "precios" en comparación a Las Leñas. Para esta última marca se destacan beneficios funcionales como "lugar/es", "verano", "nieve", "invierno", "paisaje/s", "comer/comida" y "hacer". En Catedral sobresalen palabras sobre beneficios vivenciales como "excelente", "espectacular", "experiencia", mientras que en Las Leñas se destacan "hermoso", "lindo", "disfrutar", "hermoso lugar" y "lindo lugar".

En relación con el léxico de beneficios simbólicos de las marcas de nieve, en Catedral se observó mayor presencia de las palabras "bien", "excelente lugar", "atención" y "mejor". En las reseñas de Las Leñas se destacaron "actividades", "familia", "buena", "gente" y "recomendable".

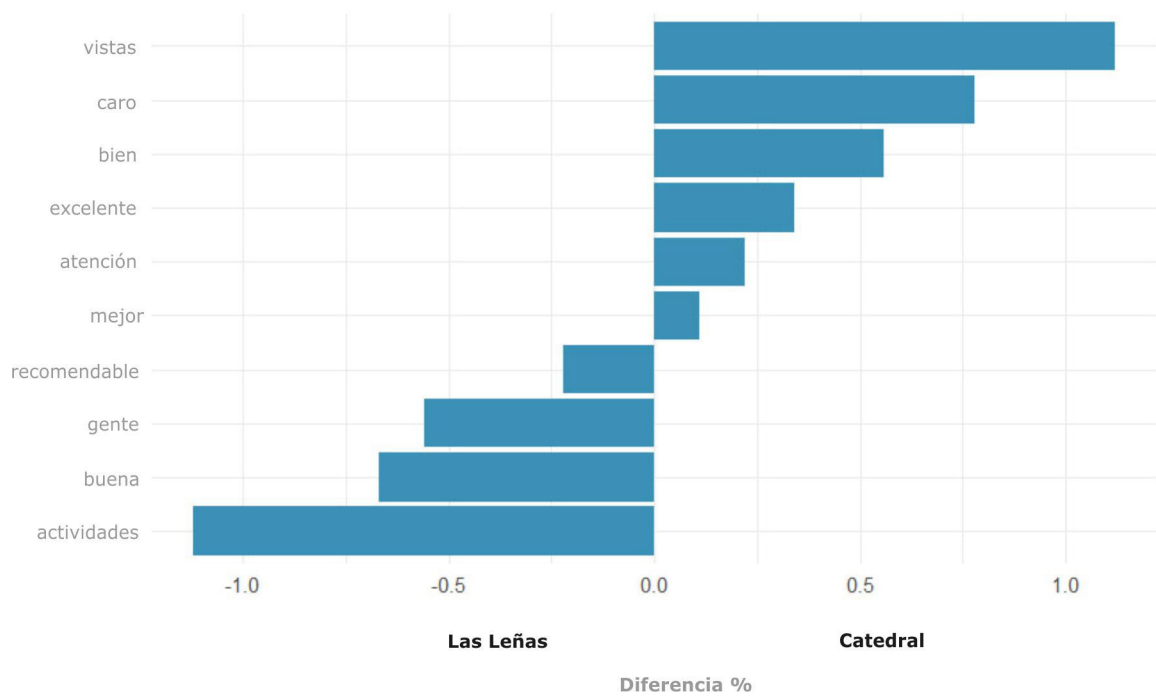
FIGURA 7
DIFERENCIA PORCENTUAL DE FRECUENCIAS RELATIVAS DE LAS PALABRAS ENTRE ESTACIONES DE ESQUÍ POR TIPO DE BENEFICIO



Solo palabras con beneficio vivencial



Solo palabras con beneficio simbólico



Conclusiones e implicaciones gerenciales

Este trabajo tuvo por objetivo estudiar la co-creación que los usuarios realizan de las dos marcas de estaciones de esquí más relevantes de Argentina, Las Leñas y Catedral Alta Patagonia, a través del *e-WOM*. En tal sentido, se realizó un análisis de léxicos, tópicos, valencia y beneficios buscados que se proyectaron en las reseñas de los turistas y que permiten comprender el proceso de co-creación de estas marcas de estaciones de esquí y las particularidades de cada una. Los beneficios funcionales, vivenciales y simbólicos emergen como factores clave en la percepción de estas marcas.

Mientras que en el caso de Cerro Catedral los beneficios funcionales, como la infraestructura y la calidad de las instalaciones, son determinantes, en Las Leñas, si bien predominan los beneficios funcionales, también destacan los vivenciales y simbólicos asociados a la experiencia y el ambiente social (Gnoth, 2007).

Los resultados obtenidos revelan que la marca co-creada desde la mirada de los turistas para el Cerro Catedral está asociada, sobre todo, a un cerro para disfrutar del deporte esquí, con vistas espectaculares, variedad de pistas y medios de elevación. Se lo considera por esto un destino que ofrece una excelente experiencia y buena atención. Sin embargo, tanto en tópicos como en léxicos se destacan los precios elevados. Esto refleja una percepción que puede afectar la relación precio-calidad y sugiere la necesidad de implementar estrategias de precio que optimicen la percepción de valor (Morgan et al., 2002).

Esto coincide con lo que las estadísticas de demanda señalan sobre el destino, ya que Catedral es la estación de esquí más elegida para realizar este deporte, con una complejidad de instalaciones que lo posicionan como uno de los mejores de Latinoamérica y con buen acceso aéreo para los principales mercados nacionales e internacionales.

En el caso de Las Leñas, los turistas co-crean las marcas expresando en las reseñas que es un lugar hermoso al cual se puede ir en diferentes temporadas. Se destacan, además de las actividades invernales, las que se pueden hacer en verano. El ambiente de Las Leñas aparece más vinculado a la familia y a la gente, por lo que allí predomina un beneficio simbólico social. Es destacable que los resultados están en concordancia a la evolución de la oferta de esta estación de esquí. Durante los últimos años, Las Leñas se ha diversificado y tiene una oferta de actividades sólida a lo largo de todo el año. Este aspecto subraya la importancia de promover Las Leñas como un destino de cuatro estaciones, maximizando así su atractivo, mejorando la imagen del destino y ampliando su segmentación de mercado (Nandan, 2005).

Finalmente, cabe señalar que las reseñas sobre ambas estaciones de esquí co-crean estas marcas utilizando palabras y n-gramas relacionadas, sobre todo, con sus beneficios funcionales,

y que la valoración de ambas marcas es en general positiva y muy positiva. No obstante, la diferenciación entre estaciones de esquí en cuanto a los beneficios percibidos resalta la necesidad de enfoques de marketing específicos para cada destino, aprovechando las características distintivas que co-crean los turistas.

A partir de las conclusiones proporcionadas, se pueden identificar algunas implicancias gerenciales para las estaciones de esquí Las Leñas y Catedral Alta Patagonia:

- Profundizar en los elementos distintivos de valor: Cada estación de esquí tiene características únicas que la hacen destacar. Para Catedral, su reputación como una estación de esquí de primer nivel con vistas espectaculares, variedad de pistas y medios de elevación de calidad es una fortaleza importante. En este sentido, la gerencia de Catedral puede centrarse en mantener y mejorar estos aspectos clave que los turistas valoran y que les brindan una excelente experiencia y atención. Por otro lado, Las Leñas destaca por ser un lugar hermoso y versátil durante todo el año, ofreciendo actividades tanto en invierno como en verano. La gerencia de Las Leñas puede enfocarse en promocionar y desarrollar aún más esta diversidad de actividades para atraer a diferentes segmentos de turistas durante todas las temporadas.

-Gestionar los precios: Una consideración importante en ambas estaciones es la percepción de precios elevados por parte de los turistas, sobre todo para el caso del Cerro Catedral. La gerencia de las estaciones de esquí debe evaluar cuidadosamente la relación calidad-precio que ofrecen y buscar estrategias para optimizar la percepción de valor de los turistas. Esto puede incluir acciones como la mejora de servicios adicionales, promociones especiales o paquetes que ofrezcan un equilibrio adecuado entre precio y beneficios.

-Mejorar la experiencia del cliente: Ambas estaciones de esquí recibieron valoraciones positivas y muy positivas en general por parte de los turistas. Esto destaca la importancia de seguir brindando una experiencia excepcional y satisfactoria a los visitantes. La gerencia de las estaciones debe continuar enfocándose en aspectos clave, como la calidad de las instalaciones, el servicio al cliente y la atención personalizada, para mantener altos niveles de satisfacción y promover el *e-WOM* positivo.

-Promocionar en base a la segmentación: Las diferencias en la co-creación de marca entre Catedral y Las Leñas resaltan las preferencias y expectativas únicas de los turistas para cada estación. Esto sugiere la importancia de realizar una segmentación adecuada del mercado y adaptar las estrategias de marketing y promoción para cada estación. La gerencia puede diseñar mensajes y campañas que destaquen los atributos específicos y los beneficios que los turistas valoran en cada caso, ya sea el enfoque en deporte y vistas espectaculares en Catedral o la versatilidad y actividades durante todo el año en Las Leñas.

Estas implicaciones gerenciales pueden ayudar a las estaciones de esquí a aprovechar sus fortalezas, mejorar la experiencia del visitante y atraer a un público objetivo específico, lo que podría tener un impacto positivo en la imagen de marca y la demanda de ambas estaciones. Además, estas estrategias deben considerar la co-creación de valor desde la perspectiva de los turistas, quienes no solo consumen el servicio, sino que también contribuyen activamente a la construcción de la marca a través del *e-WOM* (Zanfardini et al., 2017).

Este estudio ha logrado una contribución significativa al utilizar como fuente de datos el CGU de forma espontánea y genuina por los propios turistas en sus reseñas, sobre las marcas de las estaciones de esquí Las Leñas y Catedral Alta Patagonia. Esta aproximación metodológica ha permitido captar la voz auténtica de los visitantes, proporcionando una perspectiva valiosa sobre cómo los turistas co-crean la identidad de marca de las estaciones de esquí. El uso de CGU y las técnicas de análisis automatizado de contenido (Bigné y Royo, 2014), como la minería de texto y el análisis de sentimiento, han abierto nuevas posibilidades para comprender las preferencias y expectativas de los turistas.

La originalidad de este enfoque radica en su capacidad para explorar y analizar las reseñas de los turistas, identificando léxicos, tópicos, valencia y beneficios buscados en un contexto real y auténtico. Al hacerlo, el estudio ha brindado una perspectiva única sobre el proceso de co-creación de estas marcas, revelando las particularidades y fortalezas distintivas de cada una desde la mirada de los propios turistas. Esta metodología no solo aporta a la literatura sobre turismo de nieve, un área poco explorada en mercados emergentes, sino que también proporciona un marco analítico robusto para futuras investigaciones sobre la co-creación de marcas en diferentes contextos turísticos.

Una de las principales limitaciones de este estudio radica en la naturaleza estacional de las reseñas analizadas, ya que los datos se recopilaron sin distinguir entre periodos específicos del año. Esto puede influir en la percepción de los beneficios funcionales, vivenciales y simbólicos de las estaciones de esquí, dado que las experiencias varían significativamente entre temporadas. Asimismo, aunque el análisis de contenido generado por los usuarios permite acceder a opiniones espontáneas y genuinas, este tipo de datos puede carecer de representatividad estadística y estar sesgado por la voluntad de los usuarios de compartir experiencias extremas, ya sean muy positivas o muy negativas. Por otro lado, el uso de herramientas automáticas de análisis de texto implica ciertas restricciones metodológicas, como la dificultad para interpretar matices culturales o lingüísticos complejos presentes en los comentarios. Finalmente, al centrarse únicamente en dos destinos turísticos de Argentina, los resultados no pueden generalizarse a otros contextos sin considerar sus particularidades socioculturales y geográficas.

Por último, se desea señalar que el aporte de este trabajo es que se aplica a casos reales el uso de CGU, para realizar investigación de mercado. Puntualmente, permitió el estudio de la ima-

gen de marca de las estaciones de esquí, contemplando la mirada de los turistas y sin recurrir a técnicas intrusivas. Las conclusiones a las que se arriba se basan en datos capturados de la web, espontáneamente volcados por las personas usuarias de las estaciones de esquí en plataformas y analizados con softwares de minería de texto y análisis de sentimiento. No obstante, futuras investigaciones podrían considerar las variaciones estacionales en la percepción de estas marcas para obtener una visión más completa de cómo se co-crean las marcas de estaciones de esquí en diferentes épocas del año y profundizar en el análisis a partir de los hallazgos de esta investigación, explorando cómo las experiencias y percepciones de los turistas pueden integrarse de manera efectiva en el desarrollo de estrategias de marca.

Referencias bibliográficas

Arechederra, B. y Zanfardini, M. (2020). ¿Qué dicen los huéspedes que viajan por razones de negocios sobre las marcas hoteleras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires? *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 6(1), 113-126.

Bigné, E. y Royo, M. (2014). Metodología del análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (p. 138). Pirámide.

Bigné, E., Zanfardini, M. y Andreu, L. (2025). Destination online reviews: Lexicons and thematic arguments on social responsibility. *Tourism Review*, 80(4), 944-965. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0725>

Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F. y Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>

Cheung, C. M. y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. H. y Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>

Chopra, I. P., Lim, W. M., y Jain, T. (2024). Electronic word-of-mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving? *Tourism Recreation Research*, 49(4), 726-739. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2088007>

Cristobal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Mariné-Roig, E., y Martin-Fuentes, E. (2017). Implementación de la web 2.0 en el turismo de nieve: análisis de la presencia online y del e-commerce de las estaciones de esquí. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.002>

de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>

Fernández-Laso, M. C., Barceló, A., y Fanjul, M. L. (2017). *De la definición de turismo a los diferentes tipos de desplazamiento. Una guía para entender qué es el turismo*. AMEC.

Flores Singorenko, A. T., Grande, V. E., Islas, N. S., Jaramillo Alvarez, L. C. y Pavón, C. M. (2012). Mercado del Alto Valle para el producto nieve. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 10(1), 35-52.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

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

Harmes-Liedtke, U. y Gianetti, S. (2019). *El concepto y las metodologías de la co-creación para la generación de innovaciones urbanas. Sistematización bibliográfica*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México (GIZ). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17863.96169>

Jo, T. (2018). *Text mining: Concepts, implementation, and big data challenge*. Springer.

Kim, K., Park, O., Joung, Y., Yun, S. y Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>

Krippendorff, K. H. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Organización Mundial de Periodismo Turístico.

Leiras, A. y Eusébio, C. (2024). Perceived image of accessible tourism destinations: A data mining analysis of Google Maps reviews. *Current Issues in Tourism*, 27(16), 2584-2602. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2230338>

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. y Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z. y Ng, K. L. (2020). Using text mining to track changes in travel destination image: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 371-393. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0477>

Luque Martínez, T., Doña Toledo, L. y Faraoni, N. (2019). Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868. <https://doi.org/10.3390/su11102868>

Marine-Roig, E. y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.

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

Papadimitriou, D. y Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre- and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37-60. <https://doi.org/10.1080/14775080801972056>

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

Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., y Kim, D. (2022). Analysis on review data of restaurants in Google Maps through text mining: Focusing on sentiment analysis. *Journal of Multimedia Information System*, 9(1), 61-68. <https://doi.org/10.33851/JMIS.2022.9.1.61>

Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P. y Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469. <https://doi.org/10.1177/0047287508326509>

Sustersic, P. A. (2023). *La co-creación de las marcas de estaciones de esquí en Argentina a través del contenido generado por los usuarios* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Comahue]. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17484>

Tamagni, L., Zanfardini, M. y Gutauskas, A. (2011). *Mercado del Alto Valle para el producto nieve. Informe técnico de investigación de mercados*. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén, Universidad Nacional del Comahue.

Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T. y Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>

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

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

Zanfardini, M. y Jalil, M. A. (2022). *Territorios turísticos: los flujos de información en tiempos de pandemia*. Topos, Editorial IPEHCS.

Zolfaghari, A. y Choi, H. C. (2023). Elevating the park experience: Exploring asymmetric relationships in visitor satisfaction at Canadian national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100666. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100666>