

REPRESENTACIONES SOCIALES CONSTRUIDAS EN TORNO A LAS RESEÑAS DE EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN TRIPADVISOR CON RESPECTO AL CONSUMO EN RESTAURANTES GOURMET Y FINE DINING DE BOGOTÁ

Línea de profundización: Comportamiento del Consumidor
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Iván Andrés Vargas Rodríguez (1610020041)

Asesor temático y metodológico: MsC. Carolina Garzón Medina

Noviembre 2025

Resumen

Este estudio identificó las representaciones sociales sobre experiencias gastronómicas fine dining en Bogotá mediante análisis de reseñas digitales en TripAdvisor. Se empleó un diseño mixto secuencial explicativo: en la fase cualitativa, se aplicó el análisis prototípico de Vergès a 105 participantes mediante muestreo intencional (mayores de edad, residentes en Bogotá con mínimo una experiencia en restaurantes gourmet), revelando la estructura del Núcleo Central (sabor, experiencia, calidad, servicio) y Sistema Periférico. En la fase cuantitativa, se realizó Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos (ABSA) sobre 5,130 reseñas, identificando 14,240 menciones clasificadas en nueve categorías conceptuales. Los hallazgos revelaron un núcleo central hedónico con valoración positiva superior al 97%, mientras el sistema periférico canaliza la disconformidad (Dimensión Económica: NSS 80.9%). Se validó la hibridación metodológica entre Teoría de Representaciones Sociales y análisis computacional, postulando la "salud de la representación social de marca" como indicador estratégico para gestión de significados colectivos del consumidor.

Palabras clave: representación social, reseñas digitales, sentimientos, alta cocina, fine dining

Abstract

This study identifies social representations of fine dining gastronomic experiences in Bogotá through analysis of digital reviews on TripAdvisor. A sequential explanatory mixed-methods design was employed: in the qualitative phase, Vergès' prototypical

analysis was applied to 105 participants through purposive sampling (adults, Bogotá residents with at least one gourmet restaurant experience), revealing the structure of the Central Core (flavor, experience, quality, service) and Peripheral System. In the quantitative phase, Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) was performed on 5,130 reviews, identifying 14,240 mentions classified into nine conceptual categories. Findings reveal a hedonic central core with positive ratings exceeding 97%, while the peripheral system channels disagreement (Economic Dimension: NSS 80.9%). The methodological hybridization between Social Representation Theory and computational analysis is validated, positing "brand social representation health" as a strategic indicator for managing collective consumer meanings.

Key words: social representation, digital reviews, sentiment, haute cuisine, fine dining

INTRODUCCIÓN

El acto de comer trasciende la supervivencia básica para convertirse en una expresión sociocultural profunda, un espacio donde convergen identidades y significados construidos colectivamente (Cohen, 2022; Gimenes et al., 2012). En la sociedad contemporánea, cada elección alimentaria y ritual gastronómico funciona como un acto simbólico que no solo nutre el cuerpo, sino que también expresa nuestra compleja relación con el mundo y con los demás (Vieira et al., 2025; Costa Reis et al., 2017). Esta dimensión simbólica se intensifica notablemente en la gastronomía gourmet y fine dining, escenarios meticulosamente diseñados no solo para servir alimentos, sino para orquestar experiencias memorables y significativas (Muñoz et al., 2018; Othman & Goodarzirad, 2013).

El fine dining, en particular, se caracteriza por una búsqueda incesante de la excelencia en múltiples dimensiones: desde la selección de ingredientes premium y la aplicación de técnicas sofisticadas, hasta una presentación artística meticulosa, un servicio impecable y la creación de ambientes elegantes que evocan lujo (Gomes et al., 2013). Este modelo gastronómico se distancia conscientemente de la lógica puramente utilitaria (Cardoso & Pinto, 2010) para adentrarse de lleno en el territorio del consumo hedónico, donde se prioriza el placer y la gratificación emocional sobre la simple satisfacción de necesidades básicas (Hsu et al., 2018; Acosta Prieto, 2020).

El concepto de consumo hedónico, que abarca las facetas multisensoriales, fantásticas y emotivas de la experiencia (Hirschman & Holbrook, 1982; Acosta Prieto, 2020), encuentra en la alta gastronomía un campo de aplicación privilegiado. De hecho, investigaciones recientes demuestran que factores como la atmósfera, la calidad de los alimentos y el servicio son simultáneamente relevantes para la

creación de experiencias hedónicas (Muñoz et al., 2018; Kertasunjaya et al., 2020), y que el valor hedónico influye en la satisfacción del cliente de manera significativamente superior al valor utilitario (Lübeck et al., 2016).

Esta compleja amalgama de estímulos sensoriales y respuestas afectivas ha encontrado un canal de expresión masivo en las plataformas digitales de reseñas, las cuales han reconfigurado fundamentalmente las decisiones del consumidor (Rita et al., 2023; Taşdağitici & Tuna, 2022). La magnitud de este fenómeno es cuantificable: solo en 2024, TripAdvisor procesó 31 millones de reseñas de 21 millones de usuarios, registrando un total de 79.7 millones de contribuciones. De manera reveladora, las reseñas de restaurantes representaron más del 40% de todas las contribuciones, superando por primera vez a las de alojamiento y consolidando a la gastronomía como el principal motor de contenido en la plataforma (TripAdvisor, 2025). El impacto de este eWOM (electronic word-of-mouth) es directo: el 58% de los viajeros lee entre 6 y 12 reseñas antes de decidir dónde comer (TripAdvisor, 2025; Litvin et al., 2006).

Sin embargo, este volumen masivo presenta desafíos significativos de autenticidad. En 2024, TripAdvisor eliminó 2.7 millones de reseñas fraudulentas y 214,000 generadas por inteligencia artificial, lo que representa aproximadamente el 8.8% del total de envíos (TripAdvisor, 2025). Este incremento subraya la necesidad de enfoques analíticos robustos para comprender la construcción colectiva de significado en estos entornos digitales (Colantonio, 2022; Onorati & Giardullo, 2019).

Para abordar esta complejidad, la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), desarrollada por Serge Moscovici (1976), ofrece un marco conceptual idóneo. Las representaciones sociales se definen como una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (Moscovici, 1976; Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020). Investigaciones contemporáneas han demostrado su aplicabilidad en contextos digitales, donde las imágenes y los textos actúan como herramientas discursivas que median el paisaje cultural y funcionan como señales de tráfico cognitivas para los usuarios (Cohen, 2022).

El enfoque estructural propuesto por Jean-Claude Abric (2001) resulta particularmente pertinente para este análisis, pues permite comprender cómo se organizan jerárquicamente los significados colectivos mediante la distinción entre un Núcleo Central estable y normativo, y un Sistema Periférico flexible y contextual (Rateau & Lo Monaco, 2013; Lo Monaco et al., 2016). Esta estructura dual confiere a las representaciones sociales su singular capacidad de ser simultáneamente estables y adaptativas, tal como ha sido documentado en estudios previos sobre alimentos orgánicos (Gutiérrez Pérez et al., 2012) y espacios de consumo urbano (Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020).

Para abordar operativamente la dimensión afectiva expresada en este gran volumen de texto, el Análisis de Sentimientos se presenta como una herramienta metodológica complementaria y potente. Investigaciones recientes demuestran la efectividad de técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural para clasificar sentimientos en reseñas de restaurantes con precisiones superiores al 80%, permitiendo además un análisis granular basado en aspectos (ABSA) que identifica sentimientos específicos hacia elementos como la comida, el servicio o el ambiente (Gupta & Rattan, 2024; Liu, 2012).

Este estudio se sitúa en el dinámico contexto gastronómico de Bogotá, consolidada como un destino culinario de importancia global. Con una representación destacada en los Latin America's 50 Best Restaurants 2024 —El Chato en el puesto No. 3 y Leo en el No. 10 (The World's 50 Best, 2024)— y una escena de más de 15,000 restaurantes, la gastronomía se ha consolidado como una de las actividades más realizadas por los turistas internacionales en la ciudad.

Esta investigación aporta en tres dimensiones fundamentales. Desde lo académico, valida la hibridación entre la Teoría de las Representaciones Sociales y técnicas computacionales de análisis de sentimientos (Fetters et al., 2013; Vieira et al., 2025), abriendo nuevas vías metodológicas para el estudio del comportamiento del consumidor en la era digital. Desde lo empresarial, ofrece herramientas diagnósticas que trascienden las métricas tradicionales de reputación online para acceder a las estructuras de significado que los consumidores construyen colectivamente sobre las marcas (Martínez et al., 2012; Nguyen & Dao, 2024). Desde lo social, la investigación se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible al promover modelos de ciencia abierta mediante el uso de herramientas de código abierto (Python, Pandas, NumPy, Spacy) que eliminan barreras económicas y fomentan la replicabilidad, contribuyendo al fortalecimiento de sectores económicos estratégicos como la gastronomía mediante la comprensión profunda de las dinámicas de consumo cultural.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las representaciones sociales construidas en torno a las reseñas de experiencias gastronómicas de consumo en restaurantes gourmet y fine dining de Bogotá, expuestas a través de la plataforma TripAdvisor durante el año 2024-2025.

Objetivos Específicos

- Identificar el núcleo central y periférico de las representaciones sociales que orienta la experiencia gastronómica a través de la expresión de sentimientos contadas en las reseñas de TripAdvisor.
- Reconocer el significado de las reseñas gastronómicas a través de la plataforma TripAdvisor, la expresión de sentimientos, y el consumo hedónico construido por los comensales estudiados en torno a los restaurantes gourmet y fine dining.
- Plantear recomendaciones asociadas con el uso de la minería de sentimientos para la potencialización de la experiencia del usuario en restaurantes gourmet y fine dining.

REVISIÓN DE LITERATURA

Consumo de Experiencias Gourmet y Hedónicas como Objeto de Representación

El acto de consumir, y de manera particular el de comer, se manifiesta como una práctica intrínsecamente sociocultural (Gimenes et al., 2012), una esfera de la vida humana que va mucho más allá de la simple satisfacción de imperativos biológicos (Costa Reis et al., 2017). En efecto, cada elección alimentaria, cada plato degustado, cada ritual en torno a la mesa, está densamente cargado de símbolos, valores y significados colectivamente construidos y compartidos dentro de un colectivo (Neme & Rodríguez-González, 2013). La cultura, en este sentido, opera como el lente interpretativo fundamental a través del cual los individuos y los grupos dan sentido a su compleja relación con la comida, con su propio cuerpo y con los demás.

Esta profunda dimensión simbólica y cultural se intensifica de manera notable en el contexto específico de los restaurantes gourmet y fine dining. Estos establecimientos no son meros lugares de aprovisionamiento nutricional, sino escenarios meticulosamente diseñados y gestionados con el propósito primordial de orquestar y entregar experiencias que aspiren a ser únicas, significativas y, sobre todo, memorables (Othman & Goodarzirad, 2013).

El consumidor contemporáneo, especialmente cuando se desenvuelve en estos entornos de alta gama, demuestra un desplazamiento evidente y decisivo desde una lógica predominantemente utilitaria —enfocada en la eficiencia, la relación costo-beneficio, la practicidad o el valor nutricional objetivo (Gomes et al., 2013)— hacia la búsqueda activa y prioritaria de vivencias que involucren profundamente sus sentidos, evoquen emociones intensas y le permitan construir narrativas personales y sociales significativas (Kertasunjaya et al., 2020). Por consiguiente, la experiencia gastronómica de élite, con su énfasis constitutivo en lo hedónico (la búsqueda del placer), lo sensorial (la estimulación de los sentidos) y lo simbólico (el estatus, la distinción, la identidad), se configura como un objeto social de gran complejidad y múltiples facetas (Caplliure et al., 2010).

Considerando esta complejidad, la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) emerge como un marco teórico particularmente pertinente para desentrañar los procesos mediante los cuales los grupos de consumidores construyen, comparten, comunican y utilizan el significado colectivo atribuido a estas distintivas experiencias gastronómicas. El aporte específico de Jean-Claude Abric (1994) resulta fundamental en este análisis, pues su enfoque estructural permite comprender cómo se organizan jerárquicamente estos significados colectivos. La TRS ha sido aplicada con éxito para analizar cómo se construyen socialmente las percepciones sobre temas como los alimentos orgánicos (Gutiérrez Pérez et al., 2012) o cómo se vinculan las clases sociales con la moda y el marketing (Guerschman, 2011).

El consumo en restaurantes gourmet y fine dining se define, en gran medida, por este giro desde lo utilitario hacia la primacía de lo hedónico y lo experiencial (Cardoso & Pinto, 2010). El consumo hedónico, conceptualizado a partir de su focalización en las dimensiones multisensoriales, fantásticas y emotivas de la interacción entre el consumidor y la oferta (Hirschman & Holbrook, 1982), representa una búsqueda deliberada del placer, la diversión, la aventura, la novedad, la estimulación estética y sensorial (Acosta Prieto, 2020).

Esta orientación hedónica es absolutamente central y definitoria en la propuesta de valor de la alta gastronomía (Gomes et al., 2013; Padrón & Barreto, 2011). De hecho, la experiencia ofrecida en estos establecimientos abarca, por diseño, un espectro amplio y cuidadosamente gestionado de elementos que van mucho más allá de la comida en sí misma: la excelencia y profesionalidad del servicio, los estándares de higiene, la sofisticación y coherencia temática de la decoración y el ambiente general, el diseño de la iluminación, el control de la acústica (Othman & Goodarzirad, 2013), e incluso la percepción de la composición y el estatus de la clientela presente (Gimenes et al., 2012).

Así, cada componente de la oferta está intencionalmente diseñado para poseer múltiples dimensiones sensoriales (Kertasunjaya et al., 2020), con el fin explícito de catalizar experiencias profundamente gratificantes (Padrón & Barreto, 2011) y,

idealmente, extraordinarias o fuera de lo común. En este contexto, el marketing sensorial se convierte en una herramienta estratégica fundamental (Gomes et al., 2013), buscando activamente la creación de una atmósfera multisensorial envolvente que no solo deleite los sentidos, sino que también forje conexiones emocionales profundas (Serrano Anaya, 2019). Se reconoce, por tanto, que la dimensión emocional no es un mero subproducto, sino un componente intrínseco y crucial en la valoración global de la experiencia gastronómica de alta gama (Lübeck et al., 2016).

Paralelamente, la experiencia en restaurantes gourmet y fine dining está profundamente arraigada en las dinámicas del consumo simbólico. En este marco, los objetos, servicios y experiencias no valen únicamente por sus atributos intrínsecos o funcionales, sino que adquieren un valor fundamental a través de lo que representan en el plano social y cultural (Neme & Rodríguez-González, 2013). El acto de comer fuera, especialmente en establecimientos de élite, se transforma en una práctica densamente cargada de significados que van más allá del alimento: se consume la atmósfera cuidadosamente creada, la percepción de exclusividad, la promesa de diversión, la sensación de relax, el estatus asociado al lugar y a la propia capacidad de acceso, y las relaciones sociales que se facilitan o se escenifican en ese entorno (Gimenes et al., 2012).

En esta misma línea, la cultura material y los artefactos culturales presentes —la decoración, la arquitectura, el diseño de la vajilla, la presentación artística de los platos— se convierten en vehículos potentes de estos símbolos (Othman & Goodarzirad, 2013), transmitiendo información valiosa no solo sobre la identidad y posicionamiento del restaurante, sino también sobre la identidad, el gusto y el capital cultural del propio consumidor (Guerschman, 2011). Los bienes y servicios consumidos se transmutan en signos de distinción (Baudrillard, 2009), herramientas simbólicas que permiten a los individuos establecer y comunicar diferenciaciones sociales, proceso que se extiende incluso a la elección entre distintas marcas dentro de una misma categoría (Capliure et al., 2010).

La gastronomía opera aquí como un campo privilegiado para la acumulación y exhibición de capital cultural (Bourdieu, 1984). Además, el consumo en este ámbito puede adoptar formas diversas: estatutario (buscando afirmar una posición social), conspicuo (centrado en la exhibición ostentosa de riqueza o acceso), o identitario (utilizado activamente como plataforma para la construcción, negociación y expresión de identidades individuales y grupales) (Guerschman, 2011). Comprender estas complejas dinámicas simbólicas resulta particularmente relevante para interpretar las preferencias y comportamientos de grupos demográficos específicos, como los Millennials, quienes a menudo otorgan gran valor a las experiencias y a la expresión identitaria a través del consumo (Sepúlveda Núñez, 2024).

En suma, el consumo en restaurantes gourmet y fine dining trasciende la mera funcionalidad para adentrarse de lleno en el terreno de lo hedónico, lo simbólico y lo experiencial (Cardoso & Pinto, 2010). Como se ha explorado, estas vivencias implican una compleja amalgama de estímulos multisensoriales (Othman & Goodarzirad, 2013), evaluaciones subjetivas de la calidad, el servicio y el ambiente (Gimenes et al., 2012; Moliner et al., 2008), y una profunda carga emocional que va desde el placer y la sorpresa hasta la decepción o la culpa (Acosta Prieto, 2020; Lübeck et al., 2016).

En este contexto digital, las plataformas digitales de reseñas, como TripAdvisor, se erigen en escenarios cruciales donde este conocimiento colectivo sobre las experiencias gourmet toma forma, se difunde y se negocia activamente (Onorati & Giardullo, 2019). A través de las narrativas compartidas en estas plataformas, los consumidores no solo describen y evalúan facetas específicas de su vivencia — desde los sabores y texturas (Othman & Goodarzirad, 2013) hasta la adecuación para ciertas ocasiones (Padrón & Barreto, 2011)—, sino que también participan en un proceso de comparación social (Guerschman, 2011) y construyen significados compartidos en torno a categorías como lujo, arte o celebración.

Teoría de las Representaciones Sociales y su Aplicación al Consumo Gastronómico en Reseñas Digitales

La Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), profundamente arraigada en la psicología social, ofrece un marco conceptual para abordar el estudio del llamado conocimiento de sentido común (Rateau & Lo Monaco, 2013). Este se entiende como un saber eminentemente práctico, que es socialmente construido y validado al interior de un grupo específico. Dicho conocimiento compartido no solo provee a los miembros del grupo las herramientas cognitivas necesarias para interpretar la compleja realidad social que les rodea, sino que también actúa como un vehículo para la comunicación eficaz sobre esa realidad (Calle Vargas & Padrón Mercado, 2020).

El enfoque de la TRS se centra precisamente en desentrañar la lógica inherente a estas comprensiones colectivas. Busca analizar su profundo impacto en la dinámica de la vida social (Di Grillo, 2021), permitiendo así entender la dialéctica constante a través de la cual los grupos dan forma a sus maneras de entender el mundo y, simultáneamente, son formados por ellas. Por ejemplo, Garzón Medina y Sánchez Arismendi (2020) la utilizaron para analizar cómo la introducción de centros comerciales transformaba las representaciones colectivas del territorio urbano y las prácticas de consumo asociadas.

Desde esta perspectiva teórica, las representaciones sociales, tal como las concibió seminalmente Moscovici (1976), son una modalidad particular del conocimiento,

cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020). Es importante subrayar que no se reducen a simples opiniones individuales o agregados estadísticos de actitudes. Por el contrario, se materializan como un corpus organizado de conocimientos (Valencia Chavez, 2021), un sistema coherente de ideas, imágenes, valores y creencias que emerge y se nutre constantemente de la interacción social (Alvarez Palacio et al., 2020).

Las reseñas digitales sobre experiencias fine dining en Bogotá, analizadas a través de esta lente teórica, se revelan entonces como un espacio discursivo privilegiado. Funcionan como un escenario donde estos significados compartidos no solo se manifiestan explícitamente, sino que también se negocian, se validan y, potencialmente, se transforman a través del diálogo y la interacción entre usuarios (Rateau & Lo Monaco, 2013).

Para comprender cómo se originan y evolucionan estas representaciones, Moscovici (1961) identificó dos procesos psicosociales clave, interdependientes y dinámicos: la objetivación y el anclaje. La objetivación es el proceso cognitivo y social mediante el cual un concepto abstracto, una idea compleja o un fenómeno poco familiar se transforma en una imagen concreta, en un esquema figurativo simple y fácilmente aprehensible. En el contexto de las reseñas de fine dining, conceptos abstractos como excelencia culinaria o experiencia de lujo se objetivan cuando los usuarios los traducen en descripciones sensoriales y concretas (Guerschman, 2011).

El anclaje, por su parte, es el mecanismo complementario por el cual lo nuevo, lo extraño o lo complejo es clasificado, nombrado e integrado dentro del sistema de pensamiento y categorías preexistente del grupo social (Rateau & Lo Monaco, 2013). Una experiencia en un restaurante fine dining, potencialmente novedosa o incluso fuera de la norma para algunos comensales, es anclada por los reseñadores en categorías que les resultan culturalmente significativas y operativas.

Si bien la objetivación y el anclaje son cruciales para entender la génesis y el dinamismo de las RS, el interés primordial de esta investigación reside en la estructura y el contenido de las representaciones ya constituidas y expresadas en las reseñas digitales. Para ello, se adopta como herramienta analítica central el influyente enfoque estructural propuesto y desarrollado por Jean-Claude Abric (1994). Este enfoque postula que toda representación social posee una organización interna específica y jerarquizada. Esta se caracteriza por una doble estructura interdependiente: un Núcleo Central (NC) y un Sistema Periférico (SP).

El Núcleo Central (NC) es considerado el componente más fundamental, estable e identitario de la representación social (Abric, 1994). Representa la esencia, la definición consensuada del objeto para el grupo; contiene aquellos elementos cognitivos y afectivos sin los cuales la naturaleza misma de la representación se

vería alterada radicalmente. Su estabilidad no implica inmovilidad absoluta, pero sí una fuerte inercia, profundamente anclada en la memoria colectiva, la historia compartida y el sistema de valores y normas del grupo (Abric, 2001).

Este núcleo ejerce dos funciones primordiales interconectadas: una función generadora de significado, pues actúa como el punto de referencia a partir del cual todos los demás elementos de la representación (los periféricos) adquieren su sentido y valor específico; y una función organizadora, ya que determina la estructura interna de la representación, estableciendo las relaciones lógicas, afectivas y jerárquicas entre sus diversos componentes (Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020).

Circundando y articulándose dinámicamente con el Núcleo Central se encuentra el Sistema Periférico (SP). Este sistema está compuesto por elementos cognitivos, evaluativos y prácticos que son más flexibles, variables, dependientes del contexto, concretos y descriptivos que los elementos nucleares (Abric, 1994). Funciona como la interfaz operativa y adaptativa entre la estructura estable y abstracta del NC y la diversidad irreductible de las situaciones y experiencias concretas que enfrentan los individuos en su vida cotidiana.

Así, el SP cumple tres funciones vitales interrelacionadas (Lo Monaco et al., 2016): 1) Función de concreción: Permite anclar la representación abstracta en la realidad observable y comunicable; 2) Función de regulación: Facilita la adaptación de la representación a los cambios del entorno o a nueva información; 3) Función de defensa: Protege la estabilidad del NC actuando como un parachoques cognitivo que absorbe, reinterpreta o neutraliza la información o las experiencias que podrían amenazar los elementos nucleares.

La interacción continua y dialéctica entre el Núcleo Central y el Sistema Periférico es, precisamente, lo que confiere a las representaciones sociales su singular capacidad de ser, simultáneamente, estructuras de significado estables y duraderas que proporcionan identidad y coherencia al grupo, y, al mismo tiempo, herramientas cognitivas flexibles y adaptadas a la acción en contextos inevitablemente cambiantes y diversos (Rateau & Lo Monaco, 2013).

Además de su compleja estructura interna, las representaciones sociales son constructos eminentemente funcionales, es decir, cumplen propósitos esenciales tanto para los individuos como para los grupos sociales en su conjunto (Abric, 2001). Se destacan cuatro funciones principales interrelacionadas:

Función de Saber (Cognoscitiva): Proporciona a los individuos un marco de referencia compartido para comprender, interpretar y explicar la realidad que les rodea (Abric, 2001). Las RS actúan como filtros cognitivos y organizadores del conocimiento social, permitiendo a las personas dar sentido a la ingente cantidad de información y experiencias a las que se enfrentan. En el contexto de las reseñas

de fine dining, esta función permite a los comensales entender qué define y qué implica esta categoría específica de consumo.

Función Identitaria: Las representaciones sociales son fundamentales para la construcción, el mantenimiento, la negociación y la afirmación de la identidad, tanto social como individual (Abric, 2001). Al adoptar, expresar y defender una representación social particular, los individuos se posicionan activamente dentro del entramado social, señalan su pertenencia a determinados grupos y se diferencian simbólicamente. Escribir una reseña sobre un restaurante fine dining en TripAdvisor puede ser interpretado como un acto performativo de gestión de la identidad (Guerschman, 2011; Valencia Chavez, 2021).

Función Orientadora: Las representaciones sociales actúan como guías implícitas o explícitas para la acción social, orientando los comportamientos, las prácticas cotidianas y los juicios evaluativos en situaciones sociales concretas (Abric, 2001; Rateau & Lo Monaco, 2013). La representación social del fine dining, tal como circula y se negocia en plataformas como TripAdvisor, orienta las decisiones de los comensales, enfoca su atención durante la experiencia gastronómica, y estructura su evaluación posterior (Lo Monaco et al., 2016).

Función Justificadora: Esta función permite a los individuos y grupos justificar sus conductas, elecciones, opiniones y sentimientos a posteriori (Abric, 2001; Di Grillo, 2021). Las reseñas en TripAdvisor frecuentemente cumplen esta función: un comensal puede justificar un gasto considerable detallando la excepcionalidad única de la experiencia, o puede legitimar una crítica negativa severa enfatizando las altas expectativas no cumplidas.

Finalmente, es crucial reiterar que las representaciones sociales no existen en un vacío. Están intrínsecamente situadas y profundamente ancladas en contextos culturales, históricos, sociales y materiales específicos (Moscovici, 1976; Jodelet, 1989). La manera particular en que los comensales bogotanos representan la experiencia fine dining en las reseñas de TripAdvisor estará influenciada de manera decisiva por factores contextuales: el estado de desarrollo de la escena gastronómica de alta gama en Bogotá, las condiciones socioeconómicas de la ciudad (Gutiérrez Pérez et al., 2012), la influencia de tendencias gastronómicas globales, y los códigos culturales locales sobre la comida y la hospitalidad (Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020).

Expresión de Sentimientos a través de Plataformas Tecnológicas

En la era digital contemporánea, las plataformas tecnológicas, y muy especialmente aquellas dedicadas a la agregación de reseñas de usuarios como TripAdvisor, se han erigido en escenarios fundamentales donde los individuos no solo comparten información factual sobre sus experiencias de consumo, sino que, de manera

crucial, articulan y negocian sus sentimientos, emociones y evaluaciones subjetivas (Rita et al., 2023). Este fenómeno, conocido como *electronic word-of-mouth* (eWOM), se define como toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnología basada en Internet relacionada con el uso o las características de bienes y servicios particulares (Litvin et al., 2006).

El eWOM ha transformado radicalmente la manera en que los consumidores toman decisiones, particularmente en sectores experienciales como el turismo y la gastronomía (Taşdağıtıcı & Tuna, 2022). La ingente cantidad de datos subjetivos generados en estas plataformas —comentarios textuales, valoraciones numéricas, expresiones emocionales explícitas e implícitas— constituye un recurso invaluable pero inherentemente complejo (Arcilla-Calderón et al., 2016).

La expresión de sentimientos en entornos digitales como TripAdvisor trasciende la simple dicotomía positivo/negativo, revelando una rica textura de matices afectivos y evaluativos (Espinola et al., 2024). Los usuarios no solo emiten un juicio global, sino que frecuentemente despliegan narrativas detalladas donde describen aspectos específicos de su experiencia y las emociones asociadas a cada uno de ellos (Nguyen & Dao, 2024; Moliner et al., 2008).

Ante este volumen exponencial de Contenido Generado por el Usuario (UGC), el Análisis de Sentimientos (AS) emerge como una tecnología clave y una disciplina de investigación en auge dentro del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) (Liu, 2012; Feldman, 2013). Su objetivo fundamental es identificar, extraer, cuantificar y estudiar de manera automatizada los estados afectivos, las evaluaciones y las opiniones subjetivas expresadas en datos textuales (Pang & Lee, 2008).

El Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos (ABSA) va un paso más allá, identificando la opinión expresada sobre características o atributos específicos de una entidad (por ejemplo, el sabor de un plato, la rapidez del servicio, la decoración del restaurante), lo cual es particularmente relevante para el análisis detallado de reseñas en TripAdvisor (Zhang et al., 2017; Aziz et al., 2024).

Las propias plataformas tecnológicas como TripAdvisor no son meros contenedores pasivos de información, sino que actúan como mediadores activos en la expresión y configuración de los sentimientos (Colantonio, 2022). La arquitectura específica de estos sitios —con sus sistemas de puntuación estrellada, sus categorías predefinidas para la evaluación— inevitablemente estructura y, en cierta medida, modela la forma en que los usuarios articulan y presentan públicamente sus opiniones y sentimientos (Sanmartín, 2016).

No obstante, la interpretación automatizada de los sentimientos expresados en plataformas como TripAdvisor enfrenta desafíos significativos. La subjetividad inherente al lenguaje natural, la fuerte dependencia del contexto, el uso frecuente de la ironía, el sarcasmo y otras formas de lenguaje figurado, complican

enormemente la tarea de clasificación precisa (Cruces Cabezas, 2019). A esto se suman las diferencias culturales en la expresión y la interpretación de las emociones (Cambria et al., 2013).

Desde una perspectiva pragmática y aplicada, el análisis de los sentimientos expresados en plataformas tecnológicas como TripAdvisor ofrece beneficios tangibles y estratégicos para las empresas turísticas, los restaurantes y los gestores de destinos (Espinola et al., 2024). Permite realizar una monitorización continua y en tiempo real de la reputación online, identificar rápidamente fortalezas y debilidades desde la perspectiva directa del cliente (Moliner et al., 2008), y facilita la detección temprana de focos de insatisfacción. En definitiva, el Análisis de Sentimientos aplicado a las vastas conversaciones digitales se convierte en una herramienta fundamental para la inteligencia de negocio (Nguyen & Dao, 2024).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La investigación se desarrolló mediante un diseño metodológico mixto de carácter secuencial explicativo, arquitectura seleccionada por su idoneidad para abordar la complejidad del fenómeno estudiado: las representaciones sociales sobre el consumo hedónico en experiencias gastronómicas de alta gama (Creswell & Plano Clark, 2018). Este enfoque progresa deliberadamente desde la profundidad cualitativa hacia la amplitud cuantitativa, combinando un estudio inicial que construye una estructura cognitiva con un análisis posterior que observa su manifestación en narrativas espontáneas masivas.

El punto de partida reside en una inmersión cualitativa profunda, orientada a identificar y estructurar la representación social mediante el enfoque estructural de Jean-Claude Abric (2001). Este enfoque postula que toda representación social posee una organización interna jerarquizada, caracterizada por una doble estructura interdependiente: un Núcleo Central (NC) estable y normativo que determina el significado y organización de la representación, y un Sistema Periférico (SP) flexible y contextual que permite la adaptación a situaciones concretas (Rateau & Lo Monaco, 2013). Para acceder a este universo simbólico, se aplicó un instrumento de evocación jerárquica a una muestra intencional de 105 participantes, siguiendo los criterios metodológicos establecidos por Padrón & Barreto (2011) en su estudio sobre representaciones sociales del consumo hedónico de alimentos en restaurantes bogotanos.

La construcción del instrumento tomó como base la herramienta validada por estas autoras, sometiéndola a un proceso de optimización y refinamiento contextual. La adaptación implicó expandir el cuestionario para indagar sobre tres objetos de representación diferenciados —la experiencia gourmet/fine dining en abstracto, el plato de alta cocina como unidad técnica, y la alta cocina bogotana como fenómeno

situado— además de añadir dimensiones para capturar el contexto digital (eWOM) y local. El muestreo intencional estableció criterios de inclusión claramente definidos: personas mayores de edad que hayan residido o visitado Bogotá en el último año (2024-2025) y que posean al menos una experiencia directa en restaurantes gourmet o fine dining, garantizando así que los participantes cuenten con marcos de referencia experienciales para construir sus representaciones. Este criterio de experiencia previa resulta crucial, pues las representaciones sociales no emergen del vacío, sino que se construyen a partir de la interacción directa con el objeto social, tal como lo plantea la teoría moscoviciana (Moscovici, 1976; Jodelet, 1989).

La robustez del instrumento fue asegurada mediante un doble proceso de validación que combina lo cualitativo y lo cuantitativo. Primero, el escrutinio de jueces expertos —profesionales con trayectoria en comportamiento del consumidor y representaciones sociales— evaluó la pertinencia, claridad y exhaustividad de los ítems. Segundo, un análisis estadístico de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de $\alpha = 0.755$, superando el umbral convencional de 0.70 y confirmando la consistencia interna del instrumento (Nunnally & Bernstein, 1994). Este proceso de validación replica estándares metodológicos establecidos en investigaciones previas sobre representaciones sociales del consumo (Padrón & Barreto, 2011; Garzón Medina & Sánchez Arismendi, 2020).

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante el análisis prototípico de Vergès (1992), método que, al cruzar la frecuencia de evocación con el rango de importancia atribuido, revela la jerarquía del pensamiento colectivo y permite discriminar entre elementos centrales y periféricos de la representación (Betancur et al., 2014; Valencia Chavez, 2021). Este análisis genera una matriz de cuatro cuadrantes: el Núcleo Central (alta frecuencia, alta importancia), el Primer Sistema Periférico (alta frecuencia, baja importancia), el Segundo Sistema Periférico (baja frecuencia, baja importancia) y la Zona de Contraste (baja frecuencia, alta importancia). Esta última es particularmente reveladora pues contiene elementos que, aunque minoritarios, son considerados muy importantes por quienes los evocan, señalando posibles subgrupos con representaciones divergentes o elementos en proceso de centralización (Abric, 2001).

El procesamiento cuantitativo de las evocaciones resultó en la identificación de 155 términos únicos que fueron sometidos a un proceso de categorización semántica. Este procedimiento, fundamentado en la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1998), permitió agrupar términos con significados próximos en nueve categorías conceptuales emergentes: Experiencia Holística, Calidad Sensorial, Calidad del Servicio, Innovación y Creatividad, Identidad Local, Dimensión Económica, Porción y Cantidad, Contexto Geográfico, y Exclusividad y Lujo. Este diccionario semántico, nacido del propio imaginario de los consumidores, constituyó el puente metodológico crucial hacia la siguiente etapa, garantizando que el análisis

cuantitativo estuviera anclado en una perspectiva desde la visión de los propios sujetos y no en categorías impuestas externamente por el investigador.

Una vez cartografiado este universo simbólico, la segunda fase cuantitativa se propuso rastrear cómo dicha estructura se manifiesta en las narrativas espontáneas de los consumidores en su contexto natural de expresión. Para ello, se construyó un corpus textual masivo compuesto por 5,130 reseñas auténticas de usuarios, extraídas de los perfiles de TripAdvisor correspondientes a los restaurantes gourmet y fine dining mejor posicionados de Bogotá. La selección de establecimientos se basó en criterios múltiples: aparición en rankings reconocidos (Latin America's 50 Best Restaurants, Guía Michelin, reconocimientos locales), volumen suficiente de reseñas para análisis robusto (mínimo 100 reseñas por establecimiento), y representatividad de diferentes conceptos gastronómicos (cocina de autor, cocina local elevada, fine dining internacional).

La extracción de datos se realizó mediante técnicas de web scraping ético, respetando los términos de servicio de TripAdvisor y las limitaciones de frecuencia de consultas. Se capturaron metadatos relevantes para análisis contextual: fecha de publicación, calificación numérica (escala 1-5), perfil del reseñador (cuando disponible), y el texto completo de cada reseña. El período de recolección abarcó reseñas publicadas entre enero de 2024 y marzo de 2025, garantizando contemporaneidad con la fase cualitativa y reflejando el estado actual de la escena gastronómica bogotana post-pandemia.

La principal innovación metodológica reside en el procedimiento analítico aplicado a dicho corpus: un Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos (ABSA, por sus siglas en inglés: Aspect-Based Sentiment Analysis). A diferencia del análisis de sentimientos a nivel de documento que solo determina si una reseña es globalmente positiva o negativa, el ABSA permite identificar qué aspectos específicos de la experiencia generan qué valencia afectiva (Liu, 2012; Aziz et al., 2024). Esta granularidad resulta esencial para el objetivo de la investigación: no basta saber que una reseña es "positiva", es necesario comprender si la positividad se dirige a la comida, al servicio, al ambiente o al precio, y con qué intensidad.

La implementación técnica del ABSA siguió un pipeline de procesamiento de lenguaje natural en cuatro etapas. Primero, el preprocesamiento textual mediante la librería Spacy para español, incluyendo tokenización (segmentación en palabras), lematización (reducción a formas canónicas), eliminación de stopwords (palabras sin carga semántica), y normalización ortográfica. Segundo, la detección de menciones de aspectos mediante concordancia léxica y semántica con el diccionario de nueve categorías derivado de la Fase 1. Tercero, la extracción de ventanas contextuales alrededor de cada mención detectada (± 5 tokens), capturando el contexto sintáctico inmediato necesario para el análisis de sentimiento. Cuarto, la clasificación de sentimiento sobre cada ventana contextual

mediante el modelo preentrenado Pysentimiento (Pérez et al., 2021), específicamente optimizado para español y entrenado sobre datos latinoamericanos, arrojando tres categorías (positivo, negativo, neutro) con sus respectivas probabilidades.

La elección de Pysentimiento sobre alternativas como VADER o TextBlob responde a criterios de validez lingüística y cultural. Los modelos basados en léxicos anglosajones muestran degradación significativa de precisión al aplicarse directamente al español, particularmente en expresiones idiomáticas, intensificadores y negaciones complejas (Espinola et al., 2024). Pysentimiento, al estar entrenado sobre corpus hispanohablantes masivos, captura mejor las particularidades del español latinoamericano, incluyendo regionalismos bogotanos y léxico gastronómico especializado. Estudios de validación reportan precisiones superiores al 85% en tareas de clasificación de sentimientos en reseñas de restaurantes en español (Gupta & Rattan, 2024).

El procedimiento resultó en la identificación de 14,240 menciones de aspectos valoradas afectivamente, constituyendo la base de datos para el análisis cuantitativo. Cada mención fue codificada con variables múltiples: categoría del aspecto (9 niveles), sentimiento (3 niveles), probabilidad del sentimiento (0-1), restaurante de origen, fecha de la reseña, y calificación global otorgada. Esta estructura de datos permite análisis multidimensionales: distribución de frecuencias por aspecto, tasas de sentimiento por categoría, correlaciones entre sentimiento de aspectos específicos y calificación global, evolución temporal de percepciones, y comparaciones entre establecimientos.

Un pilar transversal a toda la ejecución metodológica fue el compromiso con los principios de ciencia abierta y reproducibilidad. Todo el procesamiento computacional se realizó en el entorno de Google Colab, plataforma de computación en la nube que ofrece acceso gratuito a recursos de procesamiento y elimina barreras de infraestructura. El código completo, documentado mediante notebooks, utilizó exclusivamente un ecosistema de librerías de código abierto: Pandas para manipulación de datos tabulares, NumPy para operaciones numéricas, Spacy para procesamiento de lenguaje natural, Pysentimiento para análisis de sentimientos, y Plotly y Matplotlib para visualización de resultados (McKinney, 2022). Esta decisión no solo garantiza la transparencia y replicabilidad del estudio, sino que ofrece un modelo metodológico accesible que democratiza la investigación de consumidor al eliminar las barreras económicas asociadas al costo de licencias de software propietario como SPSS, NVivo o SAS.

Las consideraciones éticas atravesaron todas las fases del estudio. En la fase cualitativa, todos los participantes tuvieron acceso y conocimiento sobre el objetivo de la investigación, el carácter voluntario de su participación, su derecho de retiro en cualquier momento, y el tratamiento anónimo de sus datos. En la fase

cuantitativa, el análisis de reseñas públicas de TripAdvisor respetó el carácter público de estos textos, que fueron compartidos voluntariamente por usuarios en una plataforma de acceso abierto. No obstante, se anonimizaron todos los datos personales de reseñadores, conservando únicamente el texto de las reseñas y metadatos no identificables, cumpliendo así con los estándares éticos de investigación digital (Markham & Buchanan, 2012).

Finalmente, la culminación de esta estrategia se materializa en la triangulación de los hallazgos, proceso que implica un diálogo riguroso entre la estructura cognitiva de la Fase 1 y la práctica discursiva dinámica y orgánica del corpus digital de la Fase 2 (Fetters et al., 2013; Okuda Benavides & Gómez-Restrepo, 2005). Esta triangulación opera en múltiples niveles: convergencia ¿los elementos centrales en las evocaciones son también frecuentes y positivos en las reseñas?, complementariedad ¿qué matices aporta cada fase que la otra no captura?, y divergencia ¿dónde aparecen disonancias que revelan dinámicas profundas? El objetivo no es meramente validar la Fase 1 con la Fase 2, sino lograr una comprensión profunda y multifacética del fenómeno que ninguna fase podría alcanzar por sí sola.

RESULTADOS

Este capítulo presenta los hallazgos empíricos derivados de un diseño metodológico secuencial-explicativo que articula representaciones sociales con análisis afectivo computacional. La estrategia metodológica opera en dos momentos epistemológicos complementarios. La Fase 1 (cualitativa) mapea la arquitectura cognitiva subyacente mediante análisis prototípico de evocaciones jerárquicas, revelando la estructura interna de las representaciones sociales. La Fase 2 (cuantitativa) observa estas mismas estructuras "en acción", cuantificando su manifestación afectiva en 5,130 reseñas auténticas de TripAdvisor. El diccionario de aspectos utilizado en la Fase 2 no es arbitrario: es la traducción operativa de las categorías emergentes de la Fase 1, constituyendo así un puente metodológico que garantiza coherencia teórico-empírica entre representación cognitiva y expresión discursiva.

Arquitectura Cognitiva de las Representaciones Sociales

El análisis prototípico de Vergès (1992), aplicado a las narrativas de 105 participantes, revela una organización jerárquica del campo representacional diferenciada según el nivel de abstracción del objeto. Los resultados evidencian una estructura en capas donde elementos centrales (alta frecuencia, alta importancia) coexisten con elementos periféricos (baja frecuencia o baja importancia) que permiten la adaptación contextual y la expresión de experiencias individuales.

Al analizar el concepto más abstracto de "Experiencia Gourmet | Fine Dining", basado en 69 términos socialmente compartidos (frecuencia > 1), la estructura resultante muestra que el 15.9% de los términos conforman el Núcleo Central, el cual aglutina los elementos de mayor consenso y centralidad normativa. El análisis revela varios hallazgos críticos y tensiones estructurales que merecen atención detallada.

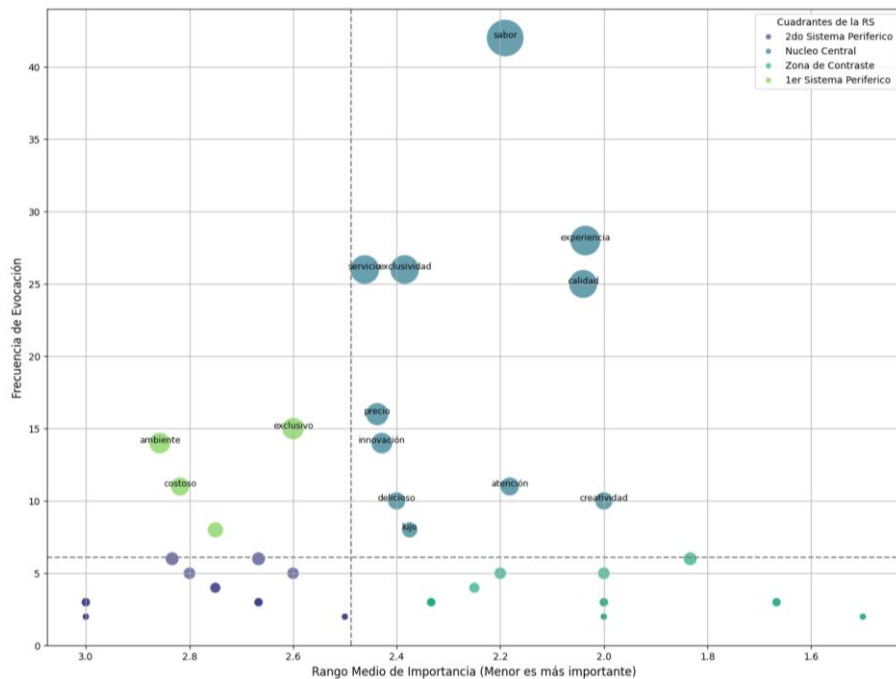
Tabla 1. Estructura Representacional de 'Experiencia Gourmet | Fine Dining'

Cuadrante	% Términos	Elementos Clave
Núcleo Central	15.9%	sabor, experiencia, servicio, exclusividad, calidad, precio
1er Sistema Periférico	5.8%	exclusivo, ambiente, costoso, comida
2do Sistema Periférico	47.8%	presentación, elegante, creativo, porción, arte
Zona de Contraste	30.4%	ingrediente, sofisticado, caro, fusión

Fuente de elaboración propia

Los datos indican que los términos sabor (Frecuencia=42, Rango Medio=2.19) y experiencia (Frec=28, RM=2.04) se posicionan como los pilares fundamentales de la representación, al presentar las frecuencias más altas y rangos medios bajos, lo que denota alta importancia. La presencia de servicio (Frec=26), exclusividad (Frec=26) y calidad (Frec=25) refuerza una definición basada en la excelencia multisensorial y la distinción. Sin embargo, emerge una primera tensión estructural significativa: el precio (Frec=16, RM=2.44) se integra en el Núcleo Central, sugiriendo que es un componente constitutivo del valor simbólico y no un mero atributo periférico.

Gráfico 1. Estructura Representacional de 'Experiencia Gourmet | Fine Dining'



Fuente de elaboración propia

La paradoja del precio constituye un hallazgo teóricamente relevante. A pesar de su frecuencia moderada, el elemento "precio" se posiciona en el Núcleo Central, lo que sugiere que el precio no es un atributo funcional sino un marcador simbólico constitutivo de la categoría. El precio elevado no "dificulta" el acceso al fine dining; más bien, define ontológicamente qué es el fine dining. Esta incorporación del precio al núcleo cognitivo revela cómo la dimensión económica opera como capital simbólico (Bourdieu, 1984) que legitima la exclusión y naturaliza la distinción.

La co-presencia de "sabor" (10.0% de evocaciones) y "experiencia" (6.6%) como pilares nucleares evidencia una hibridación entre gratificación sensorial hedónica y búsqueda experiencial holística. El fine dining no se representa como "comida cara" sino como una experiencia multisensorial donde el placer gustativo es necesario pero insuficiente. Esta dualidad se alinea con la teoría del consumo experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982) donde el valor no reside en el producto sino en la vivencia.

El Sistema Periférico, particularmente el segundo sistema que comprende el 47.8% de los términos, revela un vocabulario especializado (presentación, emplatado, técnica, textura, arte) que sugiere la presencia de consumidores con capital cultural gastronómico. Este hallazgo es contra-intuitivo: aunque periféricos en términos estructurales, estos términos señalan un nivel de alfabetización gastronómica que trasciende el mero consumo hedónico y se aproxima al "consumo estético" (Charters, 2006). La densidad de léxico técnico en el sistema periférico indica que

los consumidores fine dining no solo "disfrutan" sino que "analizan, deconstruyen y evalúan" cada componente de la experiencia con una mirada casi profesional.

La Zona de Contraste (30.4% de términos) revela fracturas en el consenso representacional. Elementos como "caro" (Frec=3, RM=1.67) en esta zona contrastan con "precio" en el Núcleo Central. Esta duplicación léxica con valencia diferenciada sugiere subgrupos con posicionamientos divergentes: mientras algunos naturalizan el precio como atributo de valor, otros lo problematizan como "caro". Esta tensión revela que la representación social no es monolítica sino un campo de negociación simbólica donde coexisten visiones divergentes sobre la legitimidad del precio como marcador de distinción.

Al focalizar el análisis en el plato como unidad técnica, la estructura representacional se concentra y especializa. Basado en 86 términos socialmente compartidos, el Núcleo Central (8.1% de los términos) evidencia una hipercentralidad del sabor (Frec=50, RM=2.60), que por sí solo representa el 12.4% de las evocaciones totales. Este fenómeno de hipercentralidad estadística (+2.4% vs. experiencia general) revela una re-centralización sensorial cuando el objeto se concretiza. Esto sugiere que, aunque la experiencia fine dining sea holística y multisensorial, el producto final es juzgado primordialmente por su performance gustativa.

Tabla 2. Núcleo Central de 'Plato de Alta Cocina'

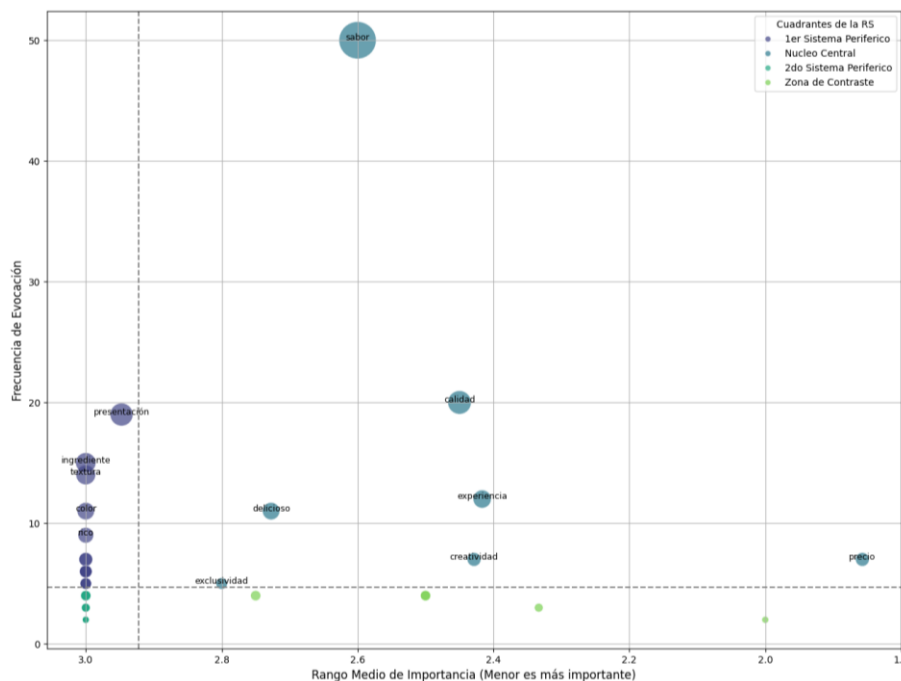
Elemento	Frecuencia	Rango Medio	% Evocaciones	Función
sabor	50	2.60	12.4%	Hipercentralidad
calidad	20	2.45	5.0%	Excelencia
experiencia	12	2.42	3.0%	Holística
creatividad	7	2.43	1.7%	Innovación

Fuente de elaboración propia

El sistema periférico de este objeto se enriquece significativamente con un léxico técnico-estético masivo, incluyendo términos de alta frecuencia como presentación (Frec=19), ingrediente (Frec=15) y textura (Frec=14). Esta densidad léxica no es casual; evidencia que la evaluación del plato moviliza un sistema de apreciación multidimensional sofisticado donde cada elemento (visual, táctil, gustativo, aromático) es escrutado y verbalizado. El consumidor fine dining no solo "come" sino que analiza, deconstruye y evalúa cada componente del plato con una mirada casi profesional. La emergencia de este vocabulario específico demuestra que la

evaluación del plato trasciende el gusto para abarcar una apreciación multisensorial sofisticada y detallada.

Gráfico 2. Estructura Representacional de 'Plato de Alta Cocina'



Fuente de elaboración propia

Finalmente, el análisis del objeto anclado localmente ("Alta Cocina Bogotana"), basado en 77 términos, revela una estructura híbrida que refleja una negociación simbólica. El Núcleo Central (14.3% de los términos) muestra una coexistencia de criterios de excelencia universal como calidad (Frec=18) e innovación (Frec=10), con marcadores de identidad territorial como ingrediente (Frec=13) y ajiaco (Frec=6). Esta configuración sugiere que la representación de la alta cocina local se construye sobre una tensión dialéctica entre la aspiración a estándares globales y la valorización de la autenticidad y la tradición culinaria propia.

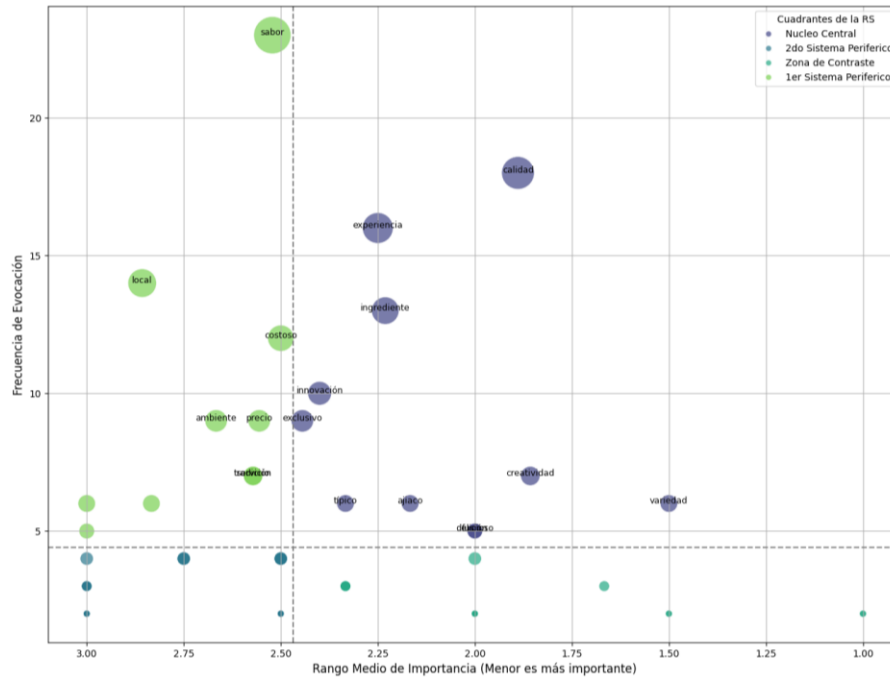
Tabla 3. Núcleo Central de 'Alta Cocina Bogotana'

Elemento	Frecuencia	Rango Medio	Función Representacional
calidad	18	1.89	Estándar universal
experiencia	16	2.25	Marco holístico
ingrediente	13	2.23	Marcador de autenticidad local
innovación	10	2.40	Aspiración global
ajiaco	6	2.17	Símbolo identitario
típico	6	2.33	Anclaje tradicional
fusión	5	2.00	Hibridación

Fuente de elaboración propia

El Núcleo Central de la alta cocina bogotana revela una tensión estructural entre elementos de excelencia universal (calidad, innovación, creatividad) que expresan aspiración a estándares globales del fine dining, y marcadores identitarios locales (ingrediente, ajiaco, típico, autóctono) que manifiestan valorización de la tradición culinaria propia. Esta coexistencia no es contradictoria sino dialéctica. La presencia simultánea de "innovación" (Frec=10) y "ajiaco" (Frec=6) en el mismo núcleo cognitivo sugiere que la representación de la alta cocina local se construye sobre una síntesis entre modernización y tradición, entre cosmopolitismo y arraigo.

Gráfico 3. Estructura Representacional de 'Alta Cocina Bogotana'



Fuente de elaboración propia

El elemento "fusión" (Frec=5, RM=2.00) materializa precisamente esta síntesis: no es ni puramente tradicional ni puramente innovador, sino una tercera vía que articula ambas lógicas. Este hallazgo es teóricamente significativo porque demuestra que las representaciones sociales del fine dining bogotano no reproducen acríticamente modelos importados sino que negocian una identidad gastronómica propia donde la "alta cocina" puede ser simultáneamente sofisticada y bogotana, innovadora y arraigada. La alta cocina local emerge, así como un espacio de resistencia y reafirmación identitaria que se distancia del mero mimetismo de referentes internacionales.

Manifestación Afectiva en el Discurso Digital

La segunda fase de la investigación traduce las estructuras cognitivas identificadas en la Fase 1 a un sistema de clasificación computacional aplicado a 5,130 reseñas auténticas de TripAdvisor. La metodología de puente es crucial: las 9 categorías del diccionario ABSA (Experiencia Holística, Calidad Sensorial, Calidad del Servicio, Innovación y Creatividad, Identidad Local, Dimensión Económica, Porción y Cantidad, Contexto Geográfico, y Exclusividad y Lujo) no son categorías ad hoc sino operacionalizaciones directas de los conceptos emergentes del análisis prototípico. Esto garantiza que se está midiendo en la Fase 2 exactamente las mismas dimensiones que emergieron como relevantes en la Fase 1, permitiendo observar cómo las estructuras cognitivas se manifiestan en el discurso evaluativo espontáneo.

El análisis ABSA identificó un total de 14,240 menciones de aspectos valorados afectivamente en el corpus de reseñas, proporcionando una base de datos robusta para el análisis del discurso. La distribución de estas menciones revela patrones estructurales que validan empíricamente los hallazgos de la Fase 1.

Tabla 4. Frecuencia de Mención de Aspectos en 5,130 Reseñas

Aspecto	Frecuencia	% del Total	Ranking
Experiencia Holística	4,440	31.2%	1°
Calidad Sensorial	4,148	29.1%	2°
Calidad del Servicio	4,073	28.6%	3°
<i>SUBTOTAL Top 3</i>	12,661	88.9%	-
Innovación y Creatividad	735	5.2%	4°
Identidad Local	355	2.5%	5°
Dimensión Económica	173	1.2%	6°
Porción y Cantidad	136	1.0%	7°
Contexto Geográfico	104	0.7%	8°
Exclusividad y Lujo	76	0.5%	9°

Fuente de elaboración propia

El análisis de frecuencia revela una concentración del discurso en tres dimensiones principales que, en conjunto, acumulan el 88.9% de todas las menciones. Este dato no es casual: estas tres dimensiones corresponden a elementos estables del Núcleo Central identificado en la Fase 1. La concentración discursiva valida empíricamente la teoría del Núcleo Central de Abric (1994): los elementos centrales en la estructura cognitiva son también centrales en la expresión discursiva. Esta correspondencia entre estructura representacional y práctica discursiva confirma que la metodología de puente entre fases fue efectiva y que ambas fases están capturando el mismo fenómeno desde ángulos complementarios.

Sin embargo, emergen disonancias significativas que revelan dinámicas más profundas. Aunque "precio" aparece en el Núcleo Central de la Fase 1, la "Dimensión Económica" es mencionada en solo el 1.2% de las reseñas. Esta disonancia entre centralidad cognitiva y silencio discursivo es reveladora y sugiere que el precio opera en dos niveles simultáneos: es cognitivamente central (define qué es el fine dining) pero discursivamente periférico. Este patrón revela un tabú discursivo: hablar del precio en una reseña fine dining puede interpretarse como un aspecto que se asume, pero no se discute, funcionando como un marco implícito que estructura la experiencia sin necesidad de verbalizarse.

De manera similar, "Exclusividad y Lujo" son mencionados raramente (0.5%). Esto sugiere que la exclusividad opera como marco implícito que estructura la experiencia sin necesidad de verbalizarse. Es el "aire que se respira" en el fine dining, tan presente en la experiencia que se vuelve invisible en el discurso explícito. Esta invisibilización discursiva no niega la centralidad cognitiva de estos elementos, sino que la confirma: lo verdaderamente central no necesita ser dicho porque "se da por sentado". Solo se menciona cuando no se cumple la expectativa (demasiado caro, poco exclusivo).

Tabla 5. Análisis de Valencia Afectiva por Aspecto (Net Sentiment Score)

Aspecto	% POS	% NEG	NSS	Rank	Interpretación
Experiencia Holística	99.1%	0.7%	98.4%	1°	<i>Elemento nuclear</i>
Calidad del Servicio	99.0%	0.9%	98.1%	2°	<i>Elemento nuclear</i>
Calidad Sensorial	98.8%	1.0%	97.8%	3°	<i>Elemento nuclear</i>
Innovación y Creatividad	98.4%	1.4%	97.0%	4°	<i>Consenso fuerte</i>
Contexto Geográfico	97.1%	2.9%	94.2%	5°	<i>Valoración positiva</i>
Identidad Local	96.6%	2.5%	94.1%	6°	<i>Valoración positiva</i>

Aspecto	% POS	% NEG	NSS	Rank	Interpretación
Porción y Cantidad	94.1%	4.4%	89.7%	7°	<i>Tensión periférica</i>
Exclusividad y Lujo	92.1%	7.9%	84.2%	8°	<i>Conflicto simbólico</i>
Dimensión Económica	90.2%	9.2%	80.9%	9°	<i>Conflicto simbólico</i>

Fuente de elaboración propia

El análisis de la valencia afectiva revela una correlación directa y estadísticamente observable entre la centralidad de un elemento en la estructura representacional y su polaridad en el discurso digital. El Net Sentiment Score (NSS), calculado como (% Positivo - % Negativo), sirve como un indicador claro de la satisfacción general asociada a cada aspecto. Los datos muestran que los aspectos correspondientes al Núcleo Central (Experiencia, Servicio, Calidad, Innovación) exhiben una positividad casi absoluta, con un NSS superior al 97.0%. Esta polarización positiva hegemónica sugiere que estos elementos funcionan como pilares normativos e incuestionables de la categoría, actuando como definidores consensuados de lo que constituye el fine dining.

La distribución del NSS evidencia lo que Abric (1994) denomina la función generadora del Núcleo Central: los elementos nucleares (Experiencia, Servicio, Calidad) con NSS superior al 97% operan como criterios de pertenencia categórica. Su positividad casi absoluta no es accidental sino estructural: un restaurante fine dining *debe* ofrecer excelente experiencia, servicio impecable y alta calidad. La crítica aquí es casi inexistente porque hacerlo sería cuestionar la pertenencia misma del restaurante a la categoría fine dining. Los elementos nucleares, por definición, no admiten negociación: su ausencia o deficiencia deslegitima la clasificación del establecimiento como fine dining.

En marcado contraste, el Sistema Periférico cumple su función de defensa (Lo Monaco et al., 2016), canalizando la insatisfacción y protegiendo al Núcleo Central. Los aspectos periféricos o que generan mayor tensión —Dimensión Económica (NSS: 80.9%), Exclusividad y Lujo (NSS: 84.2%), Porción y Cantidad (NSS: 89.7%)— presentan la menor positividad relativa y la mayor proporción de sentimientos negativos (9.2%, 7.9% y 4.4% respectivamente). Esta diferencia no es

marginal: las menciones negativas sobre Dimensión Económica son 13.1x más frecuentes que las menciones negativas sobre Experiencia Holística (0.7%).

Esta distribución diferencial de la negatividad valida la arquitectura dual propuesta por Abric (1994): el Núcleo Central permanece protegido mientras el Sistema Periférico absorbe y procesa las contradicciones entre ideal y realidad. Las quejas sobre precio (9.2% negativo) no cuestionan que el fine dining deba ser caro (elemento nuclear), sino que debaten si el precio específico está justificado para una experiencia en particular. Las críticas sobre porciones (4.4% negativo) no niegan la estética minimalista (elemento nuclear), sino que revelan diferencias en capital cultural gastronómico: consumidores más familiarizados con códigos del fine dining aceptan las porciones pequeñas como refinamiento; otros las perciben como insuficiencia.

El precio genera la mayor proporción de sentimientos negativos (9.2%), evidenciando lo que puede conceptualizarse como un conflicto simbólico. Aunque el precio es cognitivamente central (Fase 1), su evaluación afectiva es la más conflictiva. Esta paradoja revela que el precio opera simultáneamente como: (a) *marcador simbólico constitutivo* —define ontológicamente la categoría fine dining (Núcleo Central)—, y (b) *zona de negociación práctica* —su magnitud específica sigue siendo objeto de escrutinio crítico (Sistema Periférico). La minoría crítica (9.2%) que resiste la legitimación del precio no cuestiona que el fine dining sea caro, sino la relación valor-precio específica de cada experiencia.

Integración Metodológica: La Matriz Representación-Afecto

La arquitectura dual de esta investigación permite una triangulación estructural entre tres niveles de análisis que trasciende el cruce de hallazgos para revelar dinámicas profundas del funcionamiento representacional. Esta triangulación articula qué elementos son centrales o periféricos en la estructura cognitiva (Fase 1), qué elementos se mencionan frecuentemente en el discurso espontáneo (Fase 2, frecuencia), y qué valencia afectiva tienen esas menciones (Fase 2, sentimiento). La matriz resultante genera tanto coherencias que validan la teoría como disonancias que son teóricamente informativas y estratégicamente relevantes para la gestión de los restaurantes.

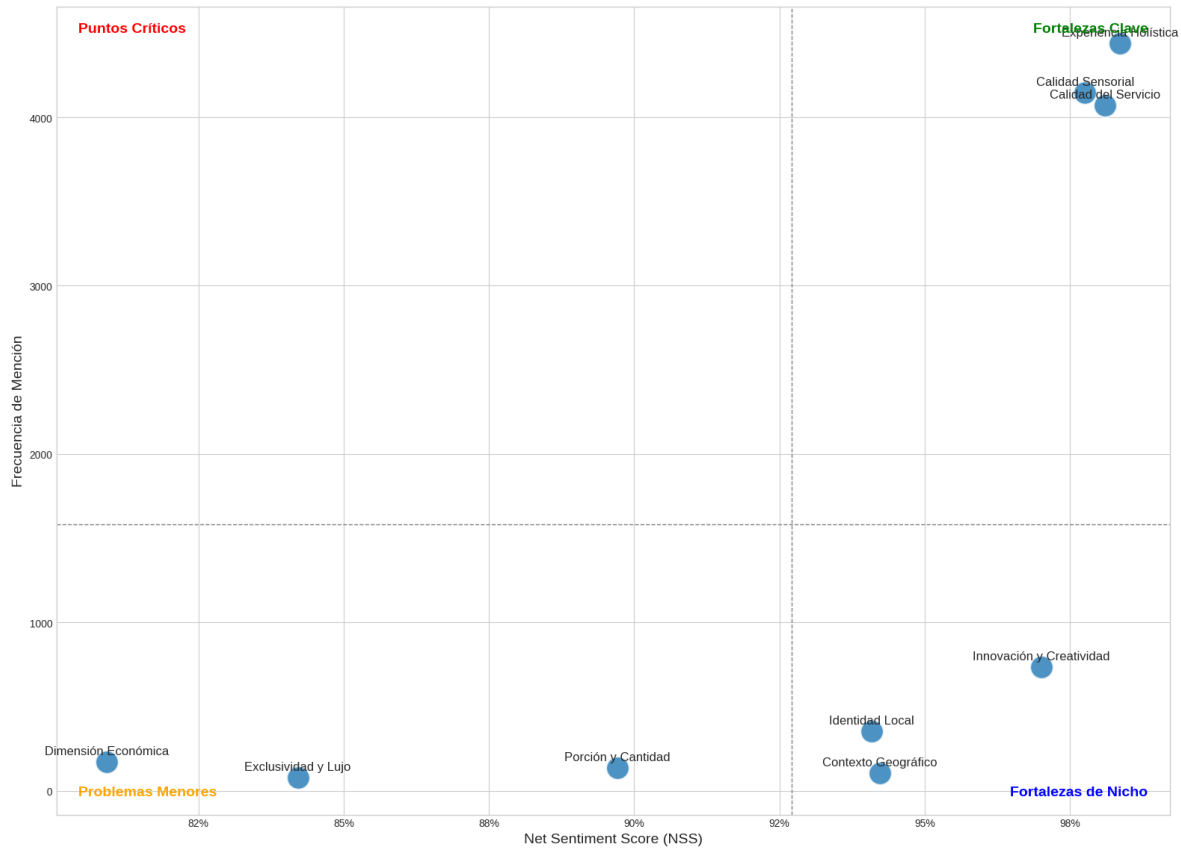
Tabla 6. Matriz Integradora: Centralidad Cognitiva vs. Manifestación Discursiva

Aspecto	Posición Fase 1	Frec. Mención	NSS	Patrón
Experiencia	Núcleo Central	31.2% (1°)	98.4%	Coherencia total
Calidad	Núcleo Central	29.1% (2°)	97.8%	Coherencia total
Servicio	Núcleo Central	28.6% (3°)	98.1%	Coherencia total
Precio/Economía	Núcleo Central	1.2% (6°)	80.9%	Disonancia estructural
Exclusividad	Núcleo Central	0.5% (9°)	84.2%	Disonancia estructural
Innovación	Núcleo Central	5.2% (4°)	97.0%	Coherencia moderada
Identidad Local	Núcleo (Bogotá)	2.5% (5°)	94.1%	Relevancia contextual

Fuente de elaboración propia

Los elementos que conforman el Núcleo Central identificado en la Fase 1 Experiencia, Calidad y Servicio exhiben lo denominado coherencia total: son simultáneamente centrales en la estructura representacional, altamente mencionados en las reseñas (31.2%, 29.1% y 28.6% respectivamente, acumulando el 88.9% del total de menciones), y valorados positivamente de manera casi absoluta (NSS superior a 97.8%). Esta triple convergencia no es coincidencia estadística sino validación empírica de la teoría del Núcleo Central de Abric (1994, 2001): los elementos centrales en la estructura cognitiva son también centrales en la expresión discursiva y en la evaluación afectiva. La concentración discursiva en estos tres pilares replica con precisión notable los hallazgos de la fase cualitativa, donde estos elementos emergieron con las frecuencias de evocación y rangos de importancia más destacados. Esta correspondencia entre estructura representacional y práctica discursiva confirma que la metodología de puente entre fases fue efectiva: ambas están capturando el mismo fenómeno desde ángulos complementarios.

Gráfico 4. Matriz Estratégica: Frecuencia vs. Sentimiento de los Aspectos



Fuente de elaboración propia

Los consumidores no solo declaran conscientemente que el sabor, la experiencia y el servicio son importantes (Fase 1), sino que sus narrativas evaluativas espontáneas efectivamente se concentran en estos aspectos y los valoran positivamente (Fase 2). La representación social no es mera abstracción cognitiva desconectada de la acción, sino que efectivamente orienta la atención durante la experiencia y estructura la evaluación posterior, cumpliendo así su función orientadora descrita por la teoría (Abric, 2001; Rateau & Lo Monaco, 2013). Esta función se manifiesta tanto en el nivel perceptivo qué aspectos del restaurante reciben mayor escrutinio consciente durante la experiencia como en el nivel evaluativo qué criterios organizan el juicio retrospectivo plasmado en las reseñas digitales.

Emergen, sin embargo, disonancias estructurales que resultan teóricamente más reveladoras que las coherencias. Aunque "precio" aparece en el Núcleo Central de la Fase 1 indicando que es cognitivamente definitorio de la categoría fine dining, la "Dimensión Económica" es mencionada en apenas el 1.2% de las reseñas, ocupando el sexto lugar en frecuencia. Más revelador aún, cuando se menciona, exhibe el Net Sentiment Score más bajo de todos los aspectos analizados (80.9%),

con un 9.2% de sentimientos negativos. Esta triple disonancia (central cognitivamente, periférico discursivamente, conflictivo afectivamente) no es un error metodológico sino un hallazgo sustantivo que revela dinámicas profundas del funcionamiento representacional y del capital cultural.

El silencio discursivo sobre el precio, pese a su centralidad cognitiva, sugiere que opera como marco implícito que estructura la experiencia sin necesidad de verbalizarse. Es lo que Bourdieu (1984) denominaría un "impensado de clase": aquello tan naturalizado que se vuelve invisible hasta que es transgredido. Los consumidores con capital cultural suficiente para acceder habitualmente al fine dining han interiorizado que la distinción tiene un precio; mencionarlo explícitamente podría interpretarse como señal de falta de familiaridad con los códigos del campo. El "buen gusto" implica dar por sentado el coste sin necesidad de marcarlo discursivamente. Solo cuando el precio es percibido como desproporcionado emerge en el discurso, pero incluso entonces, lo hace minoritariamente (1.2% de menciones) porque verbalizarlo implica riesgo de auto-categorización como "clase media aspiracional" en lugar de "élite consumidora natural".

La dimensión conflictiva del precio cuando sí aparece (NSS: 80.9%, el más bajo) confirma que no hay consenso sobre su legitimación. Mientras algunos consumidores naturalizan precios elevados como consecuencia merecida de excelencia, otros los cuestionan como excesivos. Esta polarización revela que el precio opera simultáneamente en dos registros: como marcador simbólico constitutivo en el nivel cognitivo (define ontológicamente qué es el fine dining) y como zona de negociación práctica en el nivel evaluativo (su magnitud específica sigue siendo objeto de escrutinio crítico). El Sistema Periférico permite esta ambivalencia: el precio puede ser cuestionado sin que ello implique negar que el fine dining deba ser caro. Las quejas no atacan el principio (el fine dining es costoso por naturaleza) sino su aplicación específica (este restaurante específico cobra demasiado para lo que ofrece).

Una disonancia paralela se observa con "Exclusividad y Lujo", elemento presente en el Núcleo Central de la Fase 1 pero mencionado en apenas el 0.5% de las reseñas (última posición en frecuencia) y con NSS de 84.2% (segundo más bajo). Esta invisibilización discursiva cumple una función similar al precio: la exclusividad opera como "aire que se respira" en el fine dining, tan presente en la experiencia que se vuelve innecesario marcarla explícitamente. Solo emerge en el discurso cuando no se cumple la expectativa o cuando consumidores con menor familiaridad con el campo necesitan señalar explícitamente que están participando de un espacio exclusivo, revelando paradójicamente su posición liminal. Quien verdaderamente pertenece a la élite no necesita señalar la exclusividad del espacio porque la asume como condición natural de su consumo. Esta dinámica confirma planteamientos de Baudrillard (2009) sobre el consumo como sistema de signos

donde el valor no reside en propiedades físicas sino en posiciones relacionales dentro de una estructura de diferencias.

La "Innovación y Creatividad" exhibe un patrón de coherencia moderada: presente en el Núcleo Central (particularmente para el objeto "plato de alta cocina"), mencionada en el 5.2% de las reseñas (cuarta posición), y valorada muy positivamente (NSS: 97.0%). Esta configuración sugiere que la innovación, si bien no es tan central discursivamente como la experiencia o el servicio, funciona como criterio de diferenciación valorado cuando está presente. Los consumidores que evocan "creatividad", "innovación" o "técnicas de vanguardia" en la Fase 1 efectivamente las buscan y valoran en sus experiencias reales, pero constituyen un segmento específico con capital cultural gastronómico desarrollado. No todos los consumidores fine dining priorizan la innovación muchos prefieren la maestría en lo clásico, pero quienes la priorizan la aprecian intensamente y la articulan discursivamente sin conflicto.

La "Identidad Local" presenta un patrón de relevancia contextual particularmente significativo: aparece en el Núcleo Central específicamente del objeto "Alta Cocina Bogotana" (no del fine dining genérico), es mencionada en el 2.5% de las reseñas, y exhibe un NSS de 94.1%, el sexto mejor. Esta configuración revela una dinámica de valorización creciente pero aún minoritaria de la autenticidad territorial. La presencia de "ajiaco", "ingrediente autóctono" y "fusión" en el núcleo cognitivo de la representación sobre alta cocina bogotana indica que los consumidores están construyendo una identidad gastronómica local que resiste el mero mimetismo de modelos europeos. Sin embargo, la frecuencia moderada de mención sugiere que esta valorización no es aún hegemónica: coexiste con consumidores que priorizan estándares globales de excelencia sobre particularismo local. La alta positividad cuando se menciona (94.1%) indica que quienes valoran la identidad local la aprecian genuinamente, no como concesión folclórica sino como fuente legítima de distinción.

La distribución de la negatividad revela un patrón estructural donde el Sistema Periférico cumple su función de defensa al canalizar la insatisfacción y proteger al Núcleo Central. Las menciones negativas sobre Dimensión Económica (9.2%) son 13.1 veces más frecuentes que las menciones negativas sobre Experiencia Holística (0.7%), 10.2 veces más que sobre Servicio (0.9%), y 9.2 veces más que sobre Calidad Sensorial (1.0%). Esta distribución diferencial no es aleatoria sino funcionalmente estructurada: los elementos nucleares permanecen protegidos mientras el sistema periférico absorbe y procesa las contradicciones entre ideal y realidad (Lo Monaco et al., 2016). Las quejas sobre precio no cuestionan que el fine dining deba ser caro —eso permanece en el núcleo incuestionable—, sino que debaten si el precio específico está justificado para la experiencia recibida. Es decir, operan dentro del marco representacional sin amenazarlo.

Las críticas sobre porciones (4.4% negativo) revelan dinámicas similares: no niegan la estética minimalista del fine dining (elemento nuclear), sino que evidencian diferencias en capital cultural gastronómico. Consumidores más familiarizados con códigos del fine dining aceptan las porciones pequeñas como refinamiento y control técnico; otros las perciben como insuficiencia o "hambre elegante". El sistema representacional tolera esta diversidad interpretativa porque las porciones habitan el sistema periférico, donde la variabilidad es funcional. La negatividad hacia "Exclusividad y Lujo" (7.9%) opera bajo una lógica distinta: no refleja tanto cuestionamiento al lujo per se sino frustración cuando establecimientos que se presentan como exclusivos no cumplen esa promesa, o cuando la exclusividad se percibe como artificiosa o esnob en lugar de genuina.

La distribución de la positividad exhibe el patrón inverso: los tres elementos nucleares (Experiencia: 99.1%, Servicio: 99.0%, Calidad: 98.8%) alcanzan niveles de consenso afectivo casi absolutos, confirmando que funcionan como criterios normativos e incuestionables. Esta unanimidad no es casual sino estructural: criticar severamente estos elementos equivaldría a negar la categorización del restaurante como fine dining. Los consumidores que experimentan deficiencias graves en sabor, servicio o experiencia global simplemente no escriben reseñas extensas —votan con sus pies y no regresan— o si escriben, lo hacen para señalar explícitamente que el establecimiento "no merece ser considerado fine dining". La hiperpolarización positiva en elementos nucleares indica que la muestra de restaurantes analizada efectivamente cumple con los criterios definitorios de la categoría; un análisis que incluyera restaurantes "fallidos" en su pretensión fine dining probablemente mostraría negatividad nuclear significativa.

La columna "N° Rest." revela que todos los aspectos fueron mencionados en los 10 restaurantes analizados, indicando que no se trata de fenómenos idiosincráticos de establecimientos específicos sino de patrones transversales. Esta consistencia cross-restaurante valida que estamos observando dinámicas representacionales generales del fine dining bogotano, no particularidades de casos individuales. La variación inter-restaurante (no mostrada en esta tabla agregada) existe, por supuesto, pero opera dentro de márgenes que confirman el patrón estructural: algunos restaurantes pueden tener NSS de Experiencia de 99.5% mientras otros tienen 98.0%, pero ninguno baja de 95%, confirmando el carácter normativo del elemento nuclear.

La integración de estos hallazgos genera lo que denominamos la Matriz Representación-Afecto, herramienta diagnóstica con valor estratégico para la gestión empresarial que trasciende las métricas convencionales de reputación online. Esta matriz permite evaluar lo que conceptualizamos como la "salud de la representación social de marca", articulando tres niveles: qué es cognitivamente definitorio de la categoría (Fase 1), qué se menciona efectivamente en las evaluaciones espontáneas (Fase 2, frecuencia), y cómo se valora afectivamente

(Fase 2, sentimiento). La lógica subyacente es directa pero poderosa: si un elemento es nuclear (definitorio de la categoría), entonces esperaríamos que en las reseñas auténticas dicho elemento sea mencionado frecuentemente y valorado positivamente. Cuando esto ocurre (alta frecuencia, alta positividad), existe coherencia entre expectativa cognitiva y experiencia vivida: la representación social está "sana", el establecimiento cumple con los criterios normativos que definen la categoría.

Si un elemento nuclear exhibe baja frecuencia de mención o alta negatividad, emerge una disonancia crítica que requiere interpretación cuidadosa. La baja frecuencia puede indicar dos dinámicas opuestas: naturalización extrema (el elemento se cumple tan consistentemente que se vuelve invisible, como ocurre con precio y exclusividad) u omisión problemática (el elemento no se menciona porque no está presente o está tan deficiente que los consumidores ni siquiera lo evalúan). La alta negatividad, por su parte, señala fractura estructural: el restaurante está fallando precisamente en aquellos aspectos que los consumidores consideran esenciales para que algo sea clasificado como fine dining. Este enfoque trasciende métricas convencionales que se limitan a promedios de calificaciones o porcentajes de sentimientos positivos. La Matriz Representación-Afecto no solo mide "qué tan bien valorado está el restaurante", sino que diagnostica "dónde están las fracturas entre lo que el fine dining debe ser y lo que este restaurante está entregando".

Para los gestores gastronómicos, esta matriz ofrece un mapa de prioridades estratégicas. Permite jerarquizar inversiones: mejorar aspectos nucleares con baja valencia afectiva debe ser urgencia máxima, pues amenaza la legitimidad categórica del establecimiento; optimizar aspectos periféricos, aunque visibles en las quejas, es menos crítico para la supervivencia competitiva. Informa estrategias de comunicación: si un elemento nuclear está siendo cuestionado, la marca debe intervenir proactivamente para restaurar la confianza mediante acciones correctivas visibles; quejas periféricas pueden gestionarse con respuestas individualizadas que reconozcan la preocupación sin comprometer la propuesta de valor nuclear. Facilita el benchmarking sofisticado: no se trata de comparar calificaciones promedio contra competidores, sino de analizar quién está cumpliendo mejor con los criterios normativos de la categoría, revelando así ventajas competitivas estructurales versus superficiales.

Más profundamente, la Matriz Representación-Afecto revela que los consumidores no solo "opinan" sobre restaurantes; participan activamente en la definición y negociación colectiva de qué significa ser "fine dining" en Bogotá en 2025. Las representaciones sociales no son estructuras estáticas impuestas por agentes externos, sino campos dinámicos de disputa simbólica donde diferentes actores — consumidores con distintos capitales culturales, críticos gastronómicos, chefs, medios especializados, plataformas digitales— proponen, legitiman o cuestionan criterios de pertenencia categórica. Un restaurante puede influir en estos procesos

mediante la gestión deliberada de experiencias y narrativas, pero no puede controlarlos unilateralmente. De ahí la importancia estratégica de monitorear continuamente la salud de la representación social: permite detectar fracturas emergentes antes de que se cristalicen en crisis reputacionales, anticipar cambios en expectativas del consumidor, e identificar oportunidades de diferenciación que sean culturalmente resonantes y no meras innovaciones técnicas desconectadas de los significados colectivos que organizan el campo del consumo gastronómico de élite.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación dialogan productivamente con diversos cuerpos de literatura, revelando tanto convergencias que validan teorías establecidas como disonancias que abren nuevas preguntas teóricas y metodológicas. La identificación de una estructura dual Núcleo Central-Sistema Periférico en las representaciones sociales del fine dining bogotano replica los patrones documentados por Abric (1994, 2001) en contextos tan diversos como el trabajo, la salud o la educación. Esto confirma la universalidad del modelo estructural: independientemente del objeto social analizado, las representaciones organizan sus elementos en una jerarquía donde algunos componentes son intocables y normativos mientras otros permanecen flexibles y contextuales. En el consumo gastronómico hedónico, esta arquitectura dual garantiza que la categoría fine dining conserve una identidad estable sabor, experiencia y servicio son pilares incuestionables mientras se adapta a contextos locales y preferencias individuales, permitiendo que la importancia relativa de lo autóctono, lo innovador o lo exclusivo varíe sin comprometer la esencia categórica.

Los resultados convergen significativamente con los hallazgos de Padrón & Barreto (2011), quienes identificaron que el consumo hedónico de alimentos en restaurantes bogotanos no se limita a satisfacciones sensoriales sino que valida procesos de inclusión social y construye identidad mediante rituales culturalmente significativos. Las autoras demostraron que, para los comensales, al consumir alimentos de forma hedónica en restaurantes, no solo se cumplen satisfacciones sensoriales y psicológicas, sino que además se valida su proceso de inclusión social y se desarrollan rituales y tradiciones heredadas dentro de su cultura. La presencia de "experiencia" en el Núcleo Central de nuestro estudio superando incluso a "sabor" en algunos objetos de representación confirma que el fine dining contemporáneo ha trascendido definitivamente la lógica utilitaria para posicionarse como espacio de consumo experiencial, donde el valor reside no en el producto sino en la vivencia holística (Pine & Gilmore, 1998; Holbrook & Hirschman, 1982). Esta convergencia valida, que las dinámicas identificadas por Padrón & Barreto en el consumo

hedónico general se intensifican en el segmento fine dining, donde la dimensión simbólica y ritual adquiere centralidad aún mayor.

La investigación de Garzón Medina & Sánchez Arismendi (2020) sobre representaciones sociales transformadas por centros comerciales en territorios urbanos ofrece un paralelo metodológico revelador. Al igual que estas autoras demostraron cómo espacios de consumo reconfiguran significados colectivos sobre el territorio, nuestro estudio evidencia que los restaurantes fine dining operan como espacios rituales donde se construye y negocia identidad de clase, distinción cultural y pertenencia. La presencia de elementos como "ajiaco" e "ingrediente autóctono" en el Núcleo Central de la representación sobre alta cocina bogotana replica la tensión dialéctica entre globalización y arraigo local que Garzón Medina & Sánchez Arismendi (2020) identificaron en contextos comerciales. No es contradictorio que la alta cocina sea simultáneamente sofisticada y bogotana, innovadora y tradicional; es precisamente esta síntesis la que define una identidad gastronómica propia que resiste el mero mimetismo de modelos importados.

Los estudios recientes sobre análisis de sentimientos en reseñas gastronómicas (Espinola et al., 2024; Gupta & Rattan, 2024) han demostrado la efectividad del Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos para identificar percepciones granulares. Nuestros hallazgos confirman estos precedentes técnicos pero avanzan un paso conceptual crucial al vincular el análisis computacional con teoría psicosocial robusta. Mientras las investigaciones previas se concentran en la precisión técnica de los algoritmos, nuestro enfoque revela que la distribución diferencial de sentimientos no es aleatoria sino estructuralmente determinada por la organización representacional. La positividad hegemónica hacia elementos nucleares y la negatividad canalizada hacia elementos periféricos expresan cómo los sistemas de representación social protegen su estabilidad mediante arquitecturas defensivas que absorben contradicciones sin colapsar.

La paradoja del precio central en la estructura cognitiva pero silenciado en el discurso evaluativo (solo 1.2% de menciones) y conflictivo cuando se menciona (NSS: 80.9%) resuena con los planteamientos de Bourdieu (1984) sobre la distinción. Mencionar explícitamente el precio en contextos de consumo de élite puede interpretarse como señal de falta de familiaridad con los códigos del campo. El "buen gusto" implica dar por sentado que la distinción tiene un precio, sin necesidad de verbalizarlo. El silencio no es ausencia sino presencia implícita: el precio opera como marco estructurante invisible, tan fundamental que se vuelve innombrable salvo para marcarlo como transgresión. Esta dinámica confirma planteamientos de Baudrillard (2009) sobre el consumo como sistema de signos donde el valor no reside en propiedades físicas sino en posiciones relacionales dentro de una estructura de diferencias.

La combinación sinérgica del análisis prototípico de Vergès (2022) aplicado a 105 participantes y el Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos sobre 5,130 reseñas auténticas de TripAdvisor logró identificar las representaciones sociales construidas en torno a las experiencias gastronómicas en restaurantes gourmet y fine dining de Bogotá durante 2024-2025. La Fase 1 reveló la estructura interna de las representaciones sociales, identificando un Núcleo Central compuesto por sabor, experiencia, servicio, exclusividad, calidad y precio, junto con un Sistema Periférico que incluye elementos como presentación, ambiente e innovación. La Fase 2 validó empíricamente esta estructura al demostrar que los elementos nucleares concentran el 88.9% de las menciones y exhiben positividad casi absoluta (NSS superior a 97%), mientras los periféricos canalizan la negatividad. Esta correspondencia entre estructura cognitiva y manifestación discursiva confirma que la metodología de puente entre fases fue efectiva: ambas capturaron el mismo fenómeno desde ángulos complementarios.

El análisis ABSA sobre 14,240 menciones valoradas afectivamente revela el significado profundo de las reseñas gastronómicas en TripAdvisor y el consumo hedónico construido por los comensales. Las reseñas no son meras opiniones individuales sino contribuciones a un proceso colectivo de construcción de significado sobre qué constituye una experiencia fine dining legítima. Las menciones sobre Experiencia Holística (31.2%), Calidad Sensorial (29.1%) y Calidad del Servicio (28.6%) evidencian que el consumo hedónico en este contexto trasciende la gratificación sensorial inmediata para abarcar dimensiones experienciales holísticas, donde cada componente desde la acogida inicial hasta la presentación del plato, desde la textura hasta el servicio post-consumo es escrutado y valorado. La expresión de sentimientos en las reseñas articula evaluaciones multidimensionales donde lo hedónico (placer sensorial, gratificación emocional) coexiste con lo simbólico (distinción, identidad) y lo normativo (criterios de pertenencia categórica).

La presencia de vocabulario técnico especializado en el sistema periférico (emplatado, técnica, textura) evidencia que los consumidores fine dining "analizan, deconstruyen y evalúan" cada componente con una mirada casi profesional, confirmando que el consumo hedónico contemporáneo incorpora dimensiones estéticas y cognitivas además de las puramente sensoriales. Esta sofisticación discursiva sugiere la presencia de consumidores con capital cultural gastronómico desarrollado, quienes no solo buscan gratificación inmediata sino también comprensión técnica y apreciación estética de las propuestas culinarias. El consumo hedónico en fine dining se revela, así como práctica compleja que fusiona placer sensorial, juicio estético, validación identitaria y participación en comunidades de gusto compartido.

La triangulación metodológica entre evocaciones jerárquicas y análisis de sentimientos permitió identificar con precisión el núcleo central y periférico de las

representaciones sociales que orientan la experiencia gastronómica expresada en las reseñas de TripAdvisor. El Núcleo Central identificado (sabor, experiencia, calidad, servicio) opera como conjunto de criterios normativos que definen la pertenencia categórica: un establecimiento que falle en estos elementos no puede ser legítimamente clasificado como fine dining. Esta función generadora del núcleo se manifiesta empíricamente en la positividad casi absoluta: Experiencia Holística (99.1% positivo), Calidad del Servicio (99.0%) y Calidad Sensorial (98.8%). La crítica hacia estos elementos es prácticamente inexistente (0.7-1.0% negativo) porque cuestionarlos equivaldría a negar la categorización misma del restaurante. Los consumidores que experimentan deficiencias graves en estos aspectos simplemente no escriben reseñas extensas o lo hacen para señalar que el establecimiento "no merece ser visitado", deslegitimando explícitamente su pertenencia categórica.

El Sistema Periférico cumple su función de defensa al canalizar la insatisfacción sin comprometer la estabilidad del núcleo. Dimensión Económica (9.2% negativo), Exclusividad y Lujo (7.9% negativo) y Porción y Cantidad (4.4% negativo) absorben las contradicciones entre ideal y realidad. Esta distribución diferencial valida empíricamente la arquitectura dual propuesta por Abric (1994): las quejas sobre precio no cuestionan que el fine dining deba ser caro eso permanece incuestionable sino si el precio específico está justificado para la experiencia recibida. Las críticas sobre porciones no niegan la estética minimalista del fine dining sino que revelan diferencias en capital cultural gastronómico. El sistema representacional tolera esta diversidad interpretativa porque estos elementos habitan el sistema periférico, donde la variabilidad es funcional y permite adaptación sin amenazar la identidad categórica.

El concepto de Matriz Representación-Afecto desarrollado en esta investigación ofrece una herramienta diagnóstica para la potencialización de la experiencia del usuario mediante el uso estratégico de la minería de sentimientos. Esta matriz articula centralidad cognitiva (qué elementos son nucleares), frecuencia discursiva (qué se menciona en reseñas) y valencia afectiva (cómo se valora), permitiendo evaluar la "salud de la representación social de marca". Un restaurante donde elementos nucleares exhiben baja valencia afectiva enfrenta crisis existencial que amenaza su legitimidad categórica; uno donde solo elementos periféricos generan negatividad enfrenta problemas operativos manejables. Esta discriminación permite priorizar inversiones estratégicamente: los recursos deben concentrarse en fortalecer elementos nucleares, mientras aspectos periféricos pueden optimizarse incrementalmente.

No obstante, el estudio presenta limitaciones metodológicas que contextualizan sus conclusiones. El muestreo de la Fase 1, aunque intencional y criterioso, no pretende representatividad estadística sino captación de diversidad de perfiles con experiencia fine dining. Los 105 participantes constituyen una muestra suficiente

para análisis prototípico según estándares metodológicos, pero podrían existir subgrupos poblacionales con representaciones divergentes no capturados. Particularmente, la muestra puede estar sesgada hacia consumidores con mayor capital cultural y económico, quienes son más propensos a participar en investigaciones académicas. La Fase 2 analiza reseñas exclusivamente de restaurantes mejor posicionados en Bogotá, introduciendo un sesgo de selección: estos establecimientos, por definición exitosos, probablemente cumplen mejor con los criterios nucleares que restaurantes aspiracionales de menor reputación. Un análisis comparativo que incluyera establecimientos con calificaciones bajas revelaría qué sucede cuando elementos nucleares son violados sistemáticamente.

El análisis de sentimientos, pese a utilizar modelos optimizados para español latinoamericano (Pysentimiento), no captura completamente ironía, sarcasmo o negaciones complejas. La precisión reportada de 85% implica que aproximadamente 2,136 de las 14,240 menciones podrían estar mal clasificadas. Aunque este error tiende a distribuirse aleatoriamente y no debería sesgar patrones agregados, podría afectar análisis más granulares. Particularmente problemático es el manejo de expresiones irónicas donde la polaridad superficial contradice la valencia real. La estrategia secuencial explicativa asume que la Fase 1 informa la Fase 2, pero ambas fases podrían estar capturando construcciones diferentes: las evocaciones reflejan representaciones ideales (cómo debería ser el fine dining), mientras las reseñas capturan experiencias situadas (cómo fue este fine dining específico). Esta distinción no invalida el diseño, pero sugiere interpretación con cautela epistemológica. Finalmente, el análisis se concentra exclusivamente en TripAdvisor, excluyendo otras plataformas que podrían revelar dinámicas diferentes según perfiles demográficos y énfasis en lo visual versus lo textual.

Para la disciplina del marketing, esta investigación aporta en múltiples dimensiones que trascienden el caso específico del fine dining bogotano. Valida la hibridación entre teorías psicosociales establecidas (Teoría de las Representaciones Sociales) y técnicas computacionales emergentes (Análisis de Sentimientos Basado en Aspectos), demostrando que ambas perspectivas son complementarias y mutuamente enriquecedoras. El marketing requiere marcos conceptuales que integren la profundidad interpretativa de las ciencias sociales con la escala del análisis automatizado de big data. Ni el análisis cualitativo tradicional puede procesar 5,130 reseñas manualmente, ni el análisis computacional puro puede comprender la organización jerárquica del significado sin guía teórica. La síntesis lograda ofrece un modelo replicable para otras categorías donde existan expectativas categóricas normativas: hoteles de lujo, educación privada de élite, servicios médicos especializados, moda de alta gama.

El estudio desafía la vanalidad de métricas agregadas calificaciones promedio, Net Promoter Score que dominan la práctica empresarial, proponiendo diagnósticos estructurales que atienden a la organización jerárquica del significado. Un

restaurante con 4.5 estrellas puede estar erosionando elementos nucleares de su identidad, mientras otro con 4.2 puede estar cumpliendo perfectamente con lo esencial. Las métricas agregadas ocultan esta distinción crítica, tratando todas las dimensiones como equivalentes cuando no lo son. La investigación expande el concepto de valor experiencial más allá de las dimensiones hedónicas (placer, entretenimiento) para incorporar dimensiones simbólicas (distinción, identidad) y normativas (criterios de pertenencia). El consumo fine dining no es solo buscar gratificación sensorial sino participar en rituales de clase, negociar pertenencias culturales y validar identidades sociales mediante la demostración de capital cultural.

Desde la perspectiva gerencial, los hallazgos traducen en implicaciones estratégicas concretas. La identificación del Núcleo Central (sabor, experiencia, calidad, servicio) establece un mapa de prioridades operativas indiscutibles: estos elementos deben cumplirse consistentemente porque constituyen la licencia para operar en la categoría fine dining. Fallar aquí erosiona la legitimidad categórica del establecimiento y amenaza su supervivencia competitiva. Las inversiones en formación de personal de servicio, control de calidad de insumos, estandarización de técnicas culinarias y orquestación de experiencias memorables no son opcionales sino constitutivas. El Sistema Periférico revela oportunidades de diferenciación: elementos como Innovación y Creatividad (5.2% de menciones, NSS: 97.0%) o Identidad Local (2.5%, NSS: 94.1%), aunque no nucleares, exhiben alta positividad cuando están presentes, sugiriendo que su incorporación deliberada puede ser fuente de ventaja competitiva sostenible.

La gestión de reputación online debe evolucionar desde la reactividad táctica hacia la vigilancia estratégica de la salud representacional. Implementar dashboards que monitoreen continuamente la valencia afectiva de aspectos nucleares permite detectar fracturas emergentes antes de que se amplíen. Si el sentimiento hacia servicio comienza a degradarse, debe activarse una respuesta sistémica inmediata: auditorías operativas, reentrenamiento de personal, revisión de estándares. Quejas sobre aspectos periféricos pueden gestionarse con menor urgencia mediante respuestas individualizadas. La clave está en discriminar: no todas las quejas son iguales, no todas ameritan el mismo nivel de respuesta. Esta distinción entre problemas existenciales (falla en elementos nucleares) y problemas operativos (deficiencias periféricas) tiene implicaciones estratégicas directas sobre asignación de recursos y priorización de intervenciones.

Futuras investigaciones deberían replicar el diseño en diferentes contextos geográficos para evaluar la universalidad versus especificidad cultural de las estructuras identificadas. Análisis longitudinales que rastreen la evolución de las representaciones revelarían dinámicas de cambio: ¿la sostenibilidad se está centralizando, moviéndose del sistema periférico hacia el núcleo? Estudios que analicen subgrupos demográficos mediante análisis de clases latentes podrían

identificar representaciones divergentes que coexisten dentro del aparente consenso. La integración con datos biométricos y neurocientíficos permitirá triangular la dimensión afectiva autoreportada con respuestas fisiológicas automáticas. Diseños experimentales que manipulen sistemáticamente elementos de la experiencia establecerían relaciones causales que complementen estos hallazgos correlacionales.

En conclusión, las representaciones sociales del consumo *finen dining* en Bogotá poseen una estructura dual estable-flexible que combina elementos hedónicos, experienciales y simbólicos organizados jerárquicamente. La integración de análisis prototípico con técnicas computacionales valida la hibridación entre teorías psicosociales y big data analytics, abriendo nuevas vías metodológicas para el estudio del comportamiento del consumidor en la era digital. La Matriz Representación-Afecto emerge como herramienta diagnóstica para la gestión de significados colectivos de marca, permitiendo evaluar la salud del posicionamiento más allá de métricas superficiales. El consumo se revela como práctica sociocultural donde convergen placer sensorial, afirmación identitaria y negociación de pertenencias simbólicas, definiendo el *fine dining bogotano* como síntesis distintiva entre cosmopolitismo y arraigo que articula estándares globales con raíces locales.

REFERENCIAS

- Abric, J.-C. (1994). Les représentations sociales: aspects théoriques. In J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 11-35). Presses Universitaires de France.
- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Acosta Prieto, V. (2020). *Fantasías, sentimientos y diversión*. Repositorio Konrad Lorenz.
- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399.
- Aktaş Polat, S. (2022). Analysis of Fine Dining Restaurant Reviews for Perception of Customers Restaurant Service Quality. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Alén González, E., Fraiz Brea, J. A., & Domínguez Vila, T. (2017). La reputación online de los destinos turísticos. *Gran Tour*, 16, 76-91.
- Alvarez Palacio, C., Arciniegas García, P., Melo Franco, J., & Sandoval Vargas. (2020). *Representaciones Sociales y Discursos: Un acercamiento al Marketing Urbano en Bogotá*.

- Arcilla-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Valdiviezo, P. (2016). Análisis de datos digitales en comunicación. Editorial GEDISA.
- Ariñez Castel, C., & Vega Matamoros, E. (2008). Representaciones Sociales de la Seguridad Alimentaria de los Jóvenes Adolescentes de la Comunidad Purral Los Cuadros, Costa Rica.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- ATLAS.ti. (2025). ¿Qué es la investigación con métodos mixtos? ATLAS.ti Guides.
- Aziz, K., Zaidouni, D., & Bellafkih, M. (2024). Unifying aspect-based sentiment analysis BERT and multi-layered graph convolutional networks. *Scientific Reports*, 14, 14244.
- Balagué, C., Martin-Fuentes, E., & Gómez, J. M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas. *Información Tecnológica*, 27(1), 93-108.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores.
- Betancur, C., Hernández, J., & Restrepo, M. (2014). Representaciones sociales sobre salud mental. *Revista CES Psicología*, 7(2), 144-162.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Calle Vargas, S., & Padrón Mercado, C. M. (2020). Drinking Coffee. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 202-216.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.
- Caplliure, E., Romero, M., & Mollá, A. (2010). La marca del distribuidor en los productos duraderos.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Consumo hedónico e utilitário. *Comunicação pública*, 4(8/7), 99-117.
- Castillo-Pedraza, M. (2024). Emociones inmersas en las representaciones sociales del agua. *Revista humanidades*, 14(2), e53330.
- Cohen, G. (2022). Social representations, media, and iconography. *Frontiers in Psychology*, 13, 847316.
- Colantonio, C. (2022). TripAdvisor reviews: a new genre in the tourism discourse? *Textos en Proceso*, 8(1), 42-59.

- Costa Reis, E., de Oliveira Lima-Filho, D., & Quevedo-Silva, F. (2017). Food consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 28-40.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cruces Cabezas, S. (2019). *El análisis de sentimientos en redes sociales*. Universidad de Sevilla.
- Di Grillo, M. R. (2021). Representaciones de lo Social. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 25(2).
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. (2015). Análisis de sentimientos en redes sociales. *Revista Digital Universitaria*, 16(6).
- Dubiau, L., & Ale, J. M. (2013). Análisis de Sentimientos sobre un Corpus en Español.
- Espinola Gonzales, J., et al. (2024). Análisis de sentimientos y emociones sobre gastronomía peruana. *Hatun Yachay Wasi*, 3(1), 126-136.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs. *Health Services Research*, 48(6), 2134–2156.
- Garzón Medina, C., & Sánchez Arismendi, A. (2020). Comprensión de las representaciones sociales y el territorio urbano. Universidad Santo Tomás.
- Jimenes, M. H. S. G., et al. (2012). Comidas inolvidables. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 802-824.
- Gomes, A. K., et al. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 336-356.
- González-Pérez, M. A. (2021). New routes in social representations studies. *Revista de Psicología Social*, 36(1), 1-25.
- Guerschman, B. (2011). Consumo y marketing. (12), 79-103.
- Gupta, V., & Rattan, P. (2024). Advancing sentiment analysis in restaurant reviews. *International Journal of Intelligent Engineering*, 17(4), 982-999.
- Gutiérrez Pérez, C., et al. (2012). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 9(1), 99-113.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hsu, S. H., et al. (2018). Constructing a consumption model of fine dining. *PLOS ONE*, 13(4), e0194886.
- IJRPR. (2024). Sentiment analysis of restaurant review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(10), 3118-3126.
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Presses Universitaires de France.
- Kertasunjaya, T. K., et al. (2020). Hedonic and utilitarian values on satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2480-2492.
- Kim, J. H., & Kim, M. (2014). Spectator sport and social capital. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 153-175.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 225-243.
- Litvin, S. W., et al. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Lo Monaco, G., & Bonetto, E. (2019). Social representations and culture in food studies. *Food Research International*, 115, 474-479.
- Lo Monaco, G., et al. (2016). Methods for studying the structure of social representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 47(3), 306-331.
- Lübeck, R. M., et al. (2016). Análise de aspectos hedônicos e utilitários. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 330-350.
- Luna-Cortés, G. (2017). La experiencia de consumo desde un enfoque cualitativo. *Revista Internacional de Investigación*, 13, 80-95.
- Martínez, C., et al. (2012). Análisis de sentimientos en medios sociales. *El profesional de la información*, 21(6), 579-586.
- Martínez, C., et al. (2013). Sentiment analysis in social media. *Information*, 21(6), 579-586.
- McKinney, W. (2022). *Python for data analysis (3rd ed.)*. O'Reilly Media.
- Moliner, B., et al. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor.

- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* (2nd ed.). PUF.
- Muñoz, F. M., et al. (2018). Hedonic experience of a meal in a top restaurant. *Appetite*, 125, 454-465.
- Neme, S. R. N., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico.
- Nguyen, H. L., & Dao, T. H. (2024). Text Mining: Sentiment Analysis of Reviews on TripAdvisor. *Journal of Multimedia Information System*, 11(2), 131-148.
- Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2019). Social media as taste re-mediators. *Food, Culture and Society*, 23(3), 347-365.
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant color's as stimuli. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5.
- Padrón Mercado, C. M., & Barreto, I. (2011). Social Representations Associated to Hedonic Food Intake. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-500.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rateau, P., & Lo Monaco, G. (2013). La Teoría de las Representaciones Sociales. *CES Psicología*, 6, 22-42.
- Rita, P., et al. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Sanmartín, O. R. (2016). Medición de sentimientos en redes sociales. *Revista Politécnica*, 37(1), 46-52.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scientific Research Publishing. (2020). Hedonic and utilitarian values on satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8(5), 2177-2194.
- Sepúlveda Núñez, M. D. C. (2024). Modelo general de las preferencias de consumo. 10(20).

- Serrano Anaya, D. (2019). Campaña sombrilla basada en el consumo hedónico.
- Su, C. S. (2011). The role of service fairness. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 399-409.
- Taşdağıtıcı, E., & Tuna, M. (2022). Content analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(2), 2-2.
- The World's 50 Best. (2024). Latin America's 50 Best Restaurants 2024.
- TripAdvisor. (2025). Transparency Report 2025.
- Valencia Chavez, L. (2021). Teoría de las Representaciones Sociales aplicada al turismo.
- Valencia, M. M. A., et al. (2022). Principles of Methodological Triangulation. *BMC Medical Research Methodology*, 22, 255.
- VanderPlas, J. (2023). Python data science handbook (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vásquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Reviews*. Bloomsbury Academic.
- Velandia Granados, D. (2020). Lo hedónico y la exhibición ostentosa en festivales de música.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203-209.
- Vieira, A. F. L. E., et al. (2025). Social representation theory and construct definition. *Revista de Administração Contemporânea*, 29(2), e200298.
- Xian, H., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhang, H., et al. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants. *Tourism Management*, 59, 281-297.