



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales
(B17.56.1)

La co-creación de valor en plataformas digitales del ecoturismo: antecedentes y consecuentes

Doctoranda

LAURA HERNÁNDEZ LÓPEZ

Tesis doctoral dirigida por:

Dr. D. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

Octubre de 2023

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Laura Hernández López
ISBN: 978-84-1195-160-9
URI: <https://hdl.handle.net/10481/89682>

Agradecimientos

“No renuncies sólo porque las cosas se pusieron difíciles. Recuerda que, si vale la pena, no será fácil y el que persevera alcanza”.

Creo que es la frase que mejor define mi larga estancia por este doctorado. Hubo momentos que quise dejar este proyecto. Afortunadamente, tengo personas que siempre me han ayudado y a quienes hoy quiero agradecer cada palabra de aliento y apoyo incondicional.

En primer lugar, quiero agradecer a mi César que desde que inicie esta aventura del doctorado ha sido el principal impulsor para que consiguiera esta meta. Gracias por apostar por mí, por toda la confianza y el cariño que siempre me demuestras.

A mi familia, a mis hermanos, aunque estamos muy lejos siempre me demuestran lo mucho que nos quieren, brindándome palabras de confianza y seguridad para que consiguiera este reto. En especial dedico este trabajo a mi madre, gracias por la energía que me inyectas, por ser mi pilar y mi ejemplo a seguir. A mi padre que me ha inculcado el hábito de la lectura y del estudio.

A mi familia española por el apoyo que siempre me brindan en mis proyectos y porque me hacen sentir como en casa. A mis amigas, por esas carcajadas que alimentan el alma y por darme ánimos cuando no veía la luz en el túnel.

Y mi máximo reconocimiento y agradecimiento al profesor Dr. Salvador del Barrio por su labor, tiempo y dedicación a esta tesis. Me siento muy orgullosa de haberlo tenido como tutor y director de tesis por la pasión y cariño que le tiene a su profesión y en especial a la investigación. Muchas gracias por apoyarme desde que inicié como estudiante en el máster hasta culminar mi doctorado.

También quiero agradecer a la profesora Dra. María Belén Prados quien me ha brindado tiempo para transmitirme sus conocimientos y sacar adelante los resultados de esta tesis.

Por último, agradezco a mis hijos, César y Romina, aunque son muy pequeños ya han sido parte de este esfuerzo y trabajo de muchos años. Espero que un día pueda ser un ejemplo para ellos. Hoy me siento orgullosa y agradecida por todo lo que he conseguido.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Ecoturismo: Delimitación conceptual.....	7
1.1. Importancia del turismo para las economías a nivel mundial.....	8
1.1.1. <i>Informes del turismo en México</i>	13
1.2. Tipos de turismo realizados en la naturaleza	14
1.2.1. <i>Relación entre el turismo rural y el ecoturismo</i>	19
1.3. Delimitación conceptual del ecoturismo	22
1.4. Importancia del ecoturismo en el mundo.....	27
1.4.1. <i>Ecoturismo en México</i>	28
1.5. Aspectos positivos y negativos del ecoturismo	31
1.6. Demanda del ecoturismo: Tipología de ecoturistas.....	35
1.7. Características y motivaciones de los ecoturistas	38
1.7.1. <i>Perfil demográfico y tecnológico de los ecoturistas</i>	40
Capítulo 2. Delimitación conceptual y dimensiones de la co-creación de valor (CCV)	43
2.1. Delimitación conceptual de la co-creación de valor	44
2.2. Características y actividades de la co-creación de valor	47
2.3. Teorías que fundamentan el concepto de co-creación de valor	50
2.4. La Lógica dominante del servicio (S-D) como base de la CCV.....	53
2.5. Dimensiones conceptuales: Quienes o qué conforman a la CCV.....	58
2.6. Ámbitos y aportaciones sobre la co-creación de valor	60
2.7. Plataformas digitales de co-creación de valor.....	64
2.8. El papel de los usuarios como co-creadores en plataformas digitales.....	67
2.9. Comunidades digitales y nuevas tendencias de CCV en plataformas digitales ...	71
Capítulo 3. Estudio bibliométrico sobre la co-creación de valor en entornos digitales del ecoturismo	77
3.1. Análisis bibliométrico de la co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo.....	78
3.2. Metodología análisis bibliométrico.....	82
3.3. Herramienta de análisis utilizada: Scimat.....	83
3.4. Resultados.....	85
3.4.1. <i>Producción científica sobre el tópico</i>	85
3.4.2. <i>Rendimiento científico: autores y revistas científicas</i>	87

3.5. Análisis de co-ocurrencia de palabras clave periodo I y II	89
3.5.1. Periodo 1. Investigación emergente (2003 – 2012).....	89
3.5.2. Periodo 2. Investigación creciente (2013 – 2019).....	93
3.6. Análisis estructural de la evolución en la investigación	97
Capítulo 4. La co-creación de valor en el turismo y ecoturismo. Antecedentes y consecuentes	103
4.1. Enfoque del turismo y ecoturismo en la co-creación de valor	104
4.2. Turista y ecoturista como co-creador de valor en plataformas digitales	107
4.3. Plataformas digitales de co-creación de valor en la industria de turismo y ecoturismo.....	110
4.3.1. Caso Wikiloc.....	113
4.4. Antecedentes de la co-creación de valor.....	115
4.4.1. Tipos de motivación del consumidor.....	116
4.4.2. La motivación de los usuarios en proyectos digitales de CCV.....	116
4.4.2.1. Gamificación como factor motivacional extrínseco e intrínseco.....	120
4.4.2.2. Elementos de juego, ingredientes principales de la gamificación.....	127
4.4.2.3. Utilidad percibida en la CCV	131
4.4.3. Comportamiento de participación del usuario en la co-creación de valor.....	132
4.4.4. Otros antecedentes de la CCV encontrados en la literatura.....	137
4.4.4.1. Disfrute experimentado.....	137
4.4.4.2. Empoderamiento del usuario	138
4.4.4.3. Implicación en la co-creación de valor	141
4.4.4.4. Interacción social del consumidor	142
4.4.4.5. Facilidad de uso del kit de herramientas	144
4.4.4.6. Experiencia con el soporte del kit herramientas	145
4.4.4.7. Confianza en el sector empresarial	145
4.4.4.8. Compromiso del cliente en el sector empresarial.....	146
4.4.4.9. Contenido generado por los usuarios	147
4.5. Consecuentes de la co-creación de valor	147
4.5.1. Satisfacción del ecoturista con su propio desempeño en la CCV.....	149
4.5.2. e-WOMpe como consecuente de la CCV.....	150
Capítulo 5. Propuesta de modelo de co-creación de valor en entornos digitales de ecoturismo.....	153
5.1. Hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV	154
5.1.1. Hipótesis relacionadas con la gamificación.....	154
5.1.2. Hipótesis relacionadas con la utilidad percibida	159
5.1.3. Hipótesis relacionada con el comportamiento de participación del usuario.....	161
5.2. Hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV	162
5.2.1. Hipótesis relacionadas con la satisfacción con el propio desempeño.....	162

5.2.2. Hipótesis relacionadas con e-WOM posterior a la experiencia de CCV.....	165
5.3. Propositiones de efectos moderadores en la CCV	166
5.4. Propuesta de modelo de CCV en plataformas digitales de ecoturismo.	168
Capítulo 6. Metodología de la investigación	171
6.1. Análisis del contexto del estudio.....	172
6.2. Organización del trabajo de campo.....	177
6.3. Pregunta filtro inicial.....	179
6.4. Escalas de medida	180
6.5. Descripción de la muestra.....	184
6.6. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida	187
6.8. Análisis de segmentación para la obtención de tipologías de ecoturistas.....	192
Capítulo 7. Análisis de resultados.....	195
7.1. Estimación del modelo teórico de antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor en plataformas digitales de ecoturismo	196
7.1.1. Hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV.....	198
7.1.2. Hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV.....	198
7.2. Análisis del efecto moderador de la tipología ecoturista.....	199
7.2.1. Efecto moderador de la tipología ecoturista sobre las relaciones antecedentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo (RQ1).....	200
7.2.2. Efecto moderador de la tipología ecoturista sobre las relaciones consecuentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo (RQ2).....	208
Capítulo 8. Conclusiones e implicaciones para la gestión	213
8.1. Conclusiones teóricas	214
8.1.1. La naturaleza genérica del ecoturismo.....	214
8.1.2. La naturaleza genérica y dimensionalidad de la CCV.....	217
8.1.3. Conclusiones del análisis bibliométrico de la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo.....	220
8.1.4. Importancia de la co-creación de valor en el turismo y ecoturismo.....	223
8.2. Discusión e interpretación de los resultados.....	225
8.3. Implicaciones académicas.....	232
8.4. Implicaciones gerenciales.....	233
8.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	236
Bibliografía.....	239
Apéndices.....	271
Índice de tablas y figuras	295

Introducción

Resumen, objetivos y contribuciones de la tesis

Contexto de la tesis doctoral

La motivación por indagar sobre el ecoturismo ha surgido por mi trayectoria profesional donde he tenido la oportunidad en el 2014 de trabajar de cerca en campañas de publicidad con los destinos de ecoturismo en México. A partir de ese momento he querido investigar sobre cómo podemos con las nuevas tecnologías apoyar y ayudar a estas comunidades rurales.

Hace algunas décadas no era tan simple planear un viaje, se recurría a guías, mapas, libros de algunos destinos. Hoy en día conocemos más del mundo gracias a las cualidades de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y con ello podemos planificar, reservar y viajar a destinos turísticos del mundo. Asimismo, existen diversas plataformas que permiten intercambiar, compartir y/o comprar servicios turísticos como por ejemplo Airbnb, Homeexchange o TripAdvisor. Estas plataformas de co-creación de valor (CCV) existen por la integración de recursos, participación e interacción principalmente de sus usuarios y otros actores (*stakeholders*, empresas, organizaciones, etc.).

Por otra parte, el ecoturismo es un área que cobra cada vez más importancia y desde el año 2002 se declaró como el "Año Internacional del Ecoturismo" por la ONU y la Organización Internacional de Turismo, debido a su importancia económica, así como el desarrollo y promoción de un tipo de turismo más sostenible (WTO, 2002). Se estima que

esta rama del turismo va a jugar un papel esencial en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 de las Naciones Unidas ya que se necesitan adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles (OMT, 2020). Conjuntamente, tenemos un comportamiento del consumidor, en general, y del turista, en particular, que está cambiando continuamente, en especial los turistas están mostrando una mayor conciencia y responsabilidad por el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente (Báez & Acuña, 2003). Además de esta orientación, los llamados "ecoturistas" muestran un alto grado de exigencia en cuanto a su búsqueda de productos o servicios más ecológicos para satisfacer sus necesidades (Deng & Li, 2015). En este sentido, la industria del ecoturismo está sabiendo proveer de productos y servicios sostenibles a este tipo de turistas.

Como consecuencia de la necesidad de encontrar nuevas formas de consumo más sostenible, la co-creación de valor se presenta como una oportunidad para desarrollar estrategias de colaboración y participación en el sector turístico. La unión de la CCV con el uso de las TIC constituye un mecanismo muy válido para que las empresas de ecoturismo puedan personalizar y co-crear su oferta a partir de los requerimientos de los ecoturistas.

Sin embargo, hasta donde se conoce, pocos estudios se han enfocado en la interacción y participación de los ecoturistas en plataformas de CCV (Chuang et al., 2013; Sarkar et al., 2015), donde el ecoturismo no es ajeno a la implementación y desarrollo de estas plataformas, los ecoturistas también experimentan todo este proceso y co-crean valor (Hernández & Del Barrio, 2020).

Esta tesis plantea las siguientes cuestiones a investigar:

- ¿Cómo es la co-creación de valor en entornos digitales de ecoturismo?
- ¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo en las plataformas digitales de CCV de ecoturismo?
- ¿Cómo es el comportamiento del ecoturista en estas plataformas?
- ¿Quiénes participan en este proceso?
- ¿Qué recursos aportan los participantes?

Delimitación del problema, objetivos y estructura del estudio

Esta tesis tiene como objetivo proporcionar una mejor base para la comprensión del proceso de co-creación de valor en las plataformas digitales de ecoturismo, en específico examinar el papel de los antecedentes como la gamificación, la utilidad percibida de la plataforma y el comportamiento de participación de los usuarios. Así como investigar los consecuentes tales como la satisfacción con el propio desempeño y el e-WOM posterior a la experiencia. Otra novedad de nuestro trabajo es que identificará los tipos de ecoturistas que existen en las plataformas de CCV digitales en ecoturismo y analizará en qué medida dicha tipología modera la respuesta del ecoturista en términos de los antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor.

Por lo que, esta tesis tiene como objetivos:

- Determinar un modelo teórico que identifique los factores antecedentes tales como la gamificación, la utilidad percibida de la plataforma y el comportamiento de participación de los usuarios como factores que afectan el proceso de co-creación de valor y las relaciones entre ellos.
- Examinar si los factores motivacionales como la gamificación y la utilidad percibida influyen en el comportamiento de participación de los usuarios de plataformas de ecoturismo.
- Determinar los factores consecuentes del proceso de la co-creación de valor en plataformas digitales, como la satisfacción del ecoturista con su propio desempeño y el e-WOM (posterior a la experiencia) y determinar la interacción entre ellos.
- Establecer el efecto moderador de la tipología ecoturista en las relaciones existentes del modelo de CCV. Esto supone una novedad ya que ningún estudio hasta el momento ha presentado la tipología ecoturista como efecto moderador.

Estructura de la tesis

Para alcanzar los objetivos de investigación, la estructura de la tesis se resume a continuación:

El **capítulo 1** examina la importancia del turismo en las economías mundiales, posteriormente, se analizan los tipos de turismo que existen para situar al ecoturismo. Se recaba información sobre las perspectivas de los mercados de ecoturismo, especialmente de México por ser el ámbito geográfico en el que se desarrolla el trabajo de campo de esta tesis. Posteriormente, se realiza la delimitación conceptual del ecoturismo y con la finalidad de reconocer el perfil del ecoturista se muestra la tipología, la identidad de los ecoturistas, así como sus características y motivaciones para comprender mejor a este nicho de mercado.

El **capítulo 2** expone cómo es la creación conjunta de valor, quiénes intervienen y dónde ocurre el proceso de la co-creación de valor (CCV). También, se explican las principales características de la CCV, seguidamente se muestran diversas teorías sobre las que está fundamentada la co-creación de valor y se examinan distintos estudios sobre la dimensionalidad del constructo. Este capítulo también considera el ecosistema de la CCV en plataformas digitales, se explica el papel del consumidor y las comunidades digitales como el espacio para la contribución colectiva. Por último, se analizan distintas plataformas de empresas que desarrollan e implementan la CCV en distintos productos y servicios.

En el **capítulo 3** se realiza un estudio bibliométrico donde se pretende profundizar y tener una visión precisa del estado de conocimiento sobre la co-creación de valor en plataformas digitales de ecoturismo y turismo sostenible. En este capítulo se muestran los principales temas de investigación en la CCV en plataformas digitales del ecoturismo y turismo sostenible que se han desarrollado en la literatura académica. También se exponen los temas más importantes según su producción e impacto y cómo han evolucionado esos temas a lo largo de los últimos quince años.

El **capítulo 4** analiza el papel de CCV en actividades relacionadas con el turismo y el ecoturismo para conocer tanto enfoques teóricos, como la investigación empírica que se ha realizado en torno al tema. Además, se muestra el papel del turista y ecoturista en la CCV y se exponen los elementos que componen un ecosistema de CCV digital en ecoturismo. Se abordan los factores antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor. Y se muestran algunos efectos moderadores que han sido investigados en la CCV.

En el **capítulo 5** se plantea el modelo teórico, se explican los antecedentes (gamificación, utilidad percibida de la plataforma y comportamiento de participación de los usuarios) y

consecuentes de la CCV empleados en la investigación (satisfacción del ecoturista con su propio desempeño y el e-WOM posterior a la experiencia) y, por último, la interacción del efecto moderador (tipología ecoturista). Y se exponen las hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV, las hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV y la justificación y proposiciones del papel moderador tipología ecoturista sobre las relaciones anteriores.

El **capítulo 6** expone los principales aspectos metodológicos aplicados al estudio empírico realizado. Se describe la población objeto de estudio, la selección de la muestra y el método de recogida de datos. Posteriormente, se describe la estructura del cuestionario. Y con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo, se ha propuesto un estudio experimental por lo que, se explica detalladamente el trabajo de campo realizado.

En el **capítulo 7** se procede a la estimación del modelo teórico propuesto y, por ende, a la evaluación de las hipótesis teóricas. Asimismo, se examina el efecto moderador que la tipología de ecoturistas tiene en las relaciones teóricas planteadas, haciendo uso para ello del análisis de moderación mediada y el análisis condicional usando el software PROCESS 4.0.

Finalmente, se proporciona en el **capítulo 8** las principales conclusiones e implicaciones derivadas de la investigación. En este último apartado, además se ofrecen una serie de recomendaciones, las limitaciones del trabajo realizado, y se identifican las áreas para futuras investigaciones.

Contribuciones del estudio

Los resultados de este estudio ofrecen algunas implicaciones teóricas y prácticas interesantes, lo que permitirá comprender mejor el proceso de formación de la CCV en las plataformas digitales de ecoturismo.

Se espera confirmar el efecto directo y significativo de la gamificación, la utilidad percibida de la plataforma y el comportamiento de participación de los usuarios sobre la CCV. Y corroborar los consecuentes de la CCV tales como la satisfacción del ecoturista con su propio desempeño y el e-WOM posterior a la experiencia. Además, se espera

demostrar la multidimensionalidad del constructo CCV, compuesto por cinco dimensiones que corresponden a diferentes características personales del turista.

Adicionalmente, el modelo de comportamiento de los ecoturistas permitirá conocer mejor a los usuarios de dichas plataformas digitales relacionadas con la naturaleza y segmentarlos de acuerdo a ciertas características. Por lo que esto será de particular interés para las instituciones gubernamentales, los operadores turísticos y las empresas involucradas en el turismo sostenible, para identificar aquellos segmentos que brindan información valiosa y facilitar el desarrollo sostenible.

Además, se pretende que estos perfiles se ejecuten a la hora de planificar el “qué, dónde y cómo” promover una plataforma ecoturística digital y adaptar las estrategias a las características específicas de cada grupo. Por lo que serán de utilidad para los administradores de las plataformas de CCV de ecoturismo para centrar sus esfuerzos de marketing y atraer nuevos usuarios con campañas dirigidas a cada perfil.

Capítulo 1. Ecoturismo: Delimitación conceptual

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda transformación. El turismo es uno de los motores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y como bien es reconocido, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos y de desarrollo de numerosos países (OMT, 2021). Además, se ha impulsado la diversificación de las actividades turísticas en donde el ecoturismo está siendo cada vez más valorado por organizaciones, instituciones y gobiernos, entre otros. Esto se debe a sus principios en pro del medio ambiente, de la mejora del bienestar social, cultural y económico de las áreas protegidas.

El propósito de este capítulo es recabar información sobre las perspectivas de los mercados de ecoturismo, especialmente de México por ser el ámbito geográfico en el que se desarrolla el trabajo de campo de esta tesis. Las secciones examinarán la importancia del turismo en las economías mundiales, posteriormente, analizaremos los tipos de turismo que existen para situar al ecoturismo. De ahí que, es un propósito esencial introducir y discutir las tipologías del turismo sostenible que comparten valores como la responsabilidad, el respeto, el compromiso y la sostenibilidad, hacia el medio ambiente y las comunidades locales (Báez & Acuña, 2003).

También, expondremos el concepto de ecoturismo y la amplia variedad de significados atribuidos al término (Ceballos-Lascurain, 1987; Orams, 1995; Wallace & Pierce, 1996; Ross & Wall, 1999; Bjork, 2000). Posteriormente, se explora la importancia del ecoturismo

desde la perspectiva de México para consolidar al ecoturismo como una alternativa que permita la mejora de poblaciones locales, tratando de minimizar los impactos medioambientales. Y con la finalidad de reconocer el perfil del ecoturista mostraremos la tipología, la identidad de los ecoturistas, así como sus motivaciones para comprender mejor a este nicho de mercado.

1.1. Importancia del turismo para las economías a nivel mundial

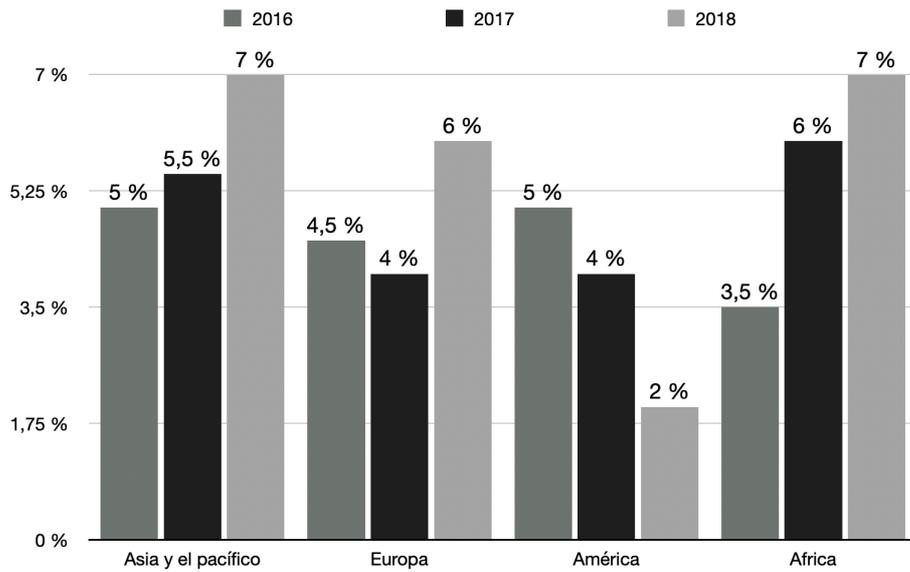
La industria de turismo juega un papel vital en las cadenas económicas globales, tiene la capacidad de generar empleo, de impulsar actividades productivas, y de revalorizar los recursos autóctonos de diversas regiones del mundo. En este contexto, resulta clave conocer los datos más significativos de los mercados internacionales del turismo para resaltar su importancia de forma integral y reconocer las economías más influenciadas por dicho sector.

Para conocer el panorama del turismo, tenemos un antes y un después de la pandemia de la COVID-19. En el año 2018, el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*) señaló que la industria de turismo ayudó a generar el 10,4% del PIB mundial y una proporción similar de empleo (World Economic Forum, 2019).

Según datos de Organización Mundial de Turismo (OMT) las llegadas de turistas internacionales habían crecido un 5% en el año 2018 para alcanzar un total de 1.407 millones de llegadas de turistas internacionales (World Tourism Organization, 2019a).

En la figura 1.1 podemos observar las regiones de mayor crecimiento del año 2016 al 2018. Asia y el pacífico estaban teniendo un crecimiento exponencial con 348 millones de llegadas, seguido de Europa con 710 millones; y después se encontraba América que mantenía una amplia cuota de llegadas de 216 millones; por último la región de África había tenido un mayor crecimiento con 67 millones (World Tourism Organization, 2019a).

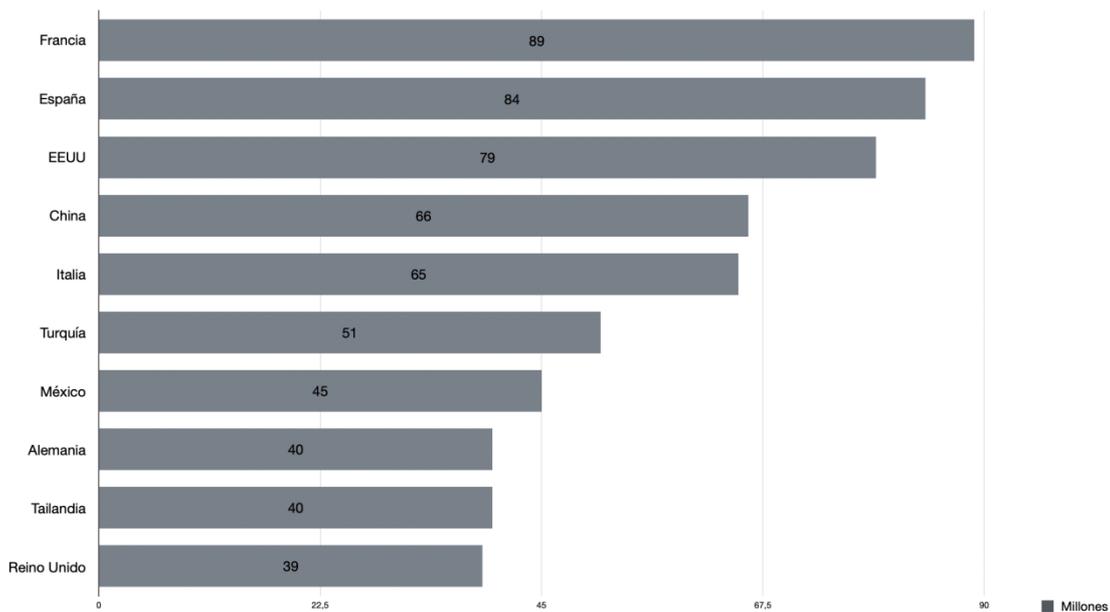
Figura 1.1. Porcentaje de crecimiento anual a partir del periodo 2016 a 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization (2017; 2018; 2019a)

Según los datos de la Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization, 2020), son principalmente diez países los que reciben el 40% de las llegadas mundiales (véase figura 1.2), siendo Francia el país más beneficiado con 89 millones, seguido por España con 84 millones y en tercer lugar se posiciona Estados Unidos con 79 millones de llegadas internacionales.

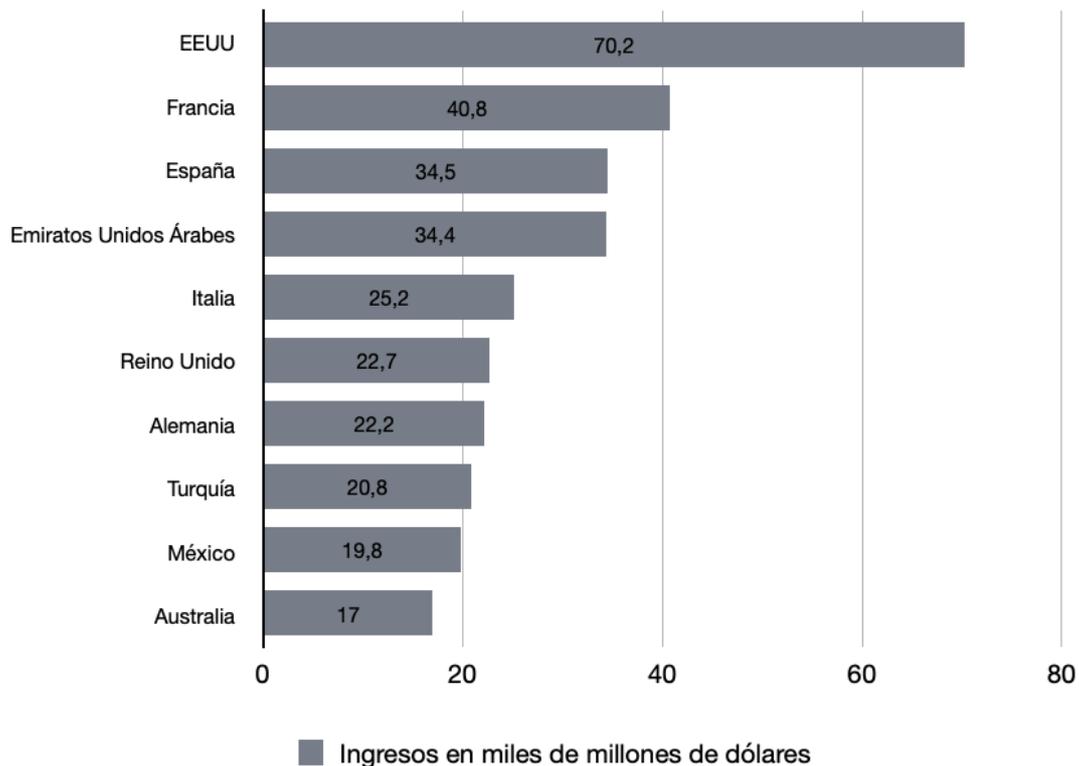
Figura 1.2. Top de países de más llegadas internacionales.



Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization (2021)

También, podemos destacar a los diez países que recibieron más ingresos por turismo en el año 2021 (véase figura 1.3) (EPDATA, 2022). Con dos veces más de los ingresos de España o de Emiratos Unidos Árabes, Estados Unidos el país que recibe mayores ingresos en este sector.

Figura 1.3. Ranking de países por gasto turístico receptor en el mundo



Fuente: EPDATA (2022)

Nota: Gasto turístico receptor en miles de millones de dólares.

La demanda en este sector fue uno de los más afectados por la pandemia de la COVID-19, dejando a diversas economías impulsadas por el turismo (desarrolladas y subdesarrolladas) gravemente afectadas.

Al mismo tiempo, los viajeros se han vuelto más exigentes, sobre todo en cuanto a las condiciones de salud e higiene en los posibles destinos; también son cautelosos sobre el impacto de futuras variantes o desafíos de la COVID-19 en forma de políticas gubernamentales, cierres de fronteras e interrupciones en los viajes (World Economic Forum, 2022).

De acuerdo con la OMT, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) cayeron un 72% en 2020 debido al bloqueo global (véase figura 1.4), restricciones de viaje generalizadas y una caída masiva de la demanda. Ese año se registraron alrededor de mil millones de llegadas internacionales menos, en comparación con 2019 (World Tourism Organization, 2021b).

Por regiones, Asia y el Pacífico registró la mayor caída con una disminución del 84% en las llegadas, unos 300 millones menos que en 2019. En Oriente Medio y África, las llegadas cayeron un 73% y un 74%, respectivamente. El colapso de los viajes internacionales provocó una pérdida de 1,1 billones de dólares americanos en ingresos por exportaciones del turismo, una disminución del 63% en términos reales en comparación con el año anterior a la crisis de 2019 (World Tourism Organization, 2020). Conforme a los reportes de la OMT, la caída representa el 42% de la caída total del comercio internacional registrada en 2020. Esto es más de 11 veces la pérdida registrada durante la crisis económica y financiera mundial de 2009 (en dólares estadounidenses). La pandemia COVID-19 provocó una pérdida económica de unos 2,0 billones de dólares medidos en el producto interior bruto directo del turismo, una disminución de más del 50% en términos nominales, a partir de 2019 (World Tourism Organization, 2021).

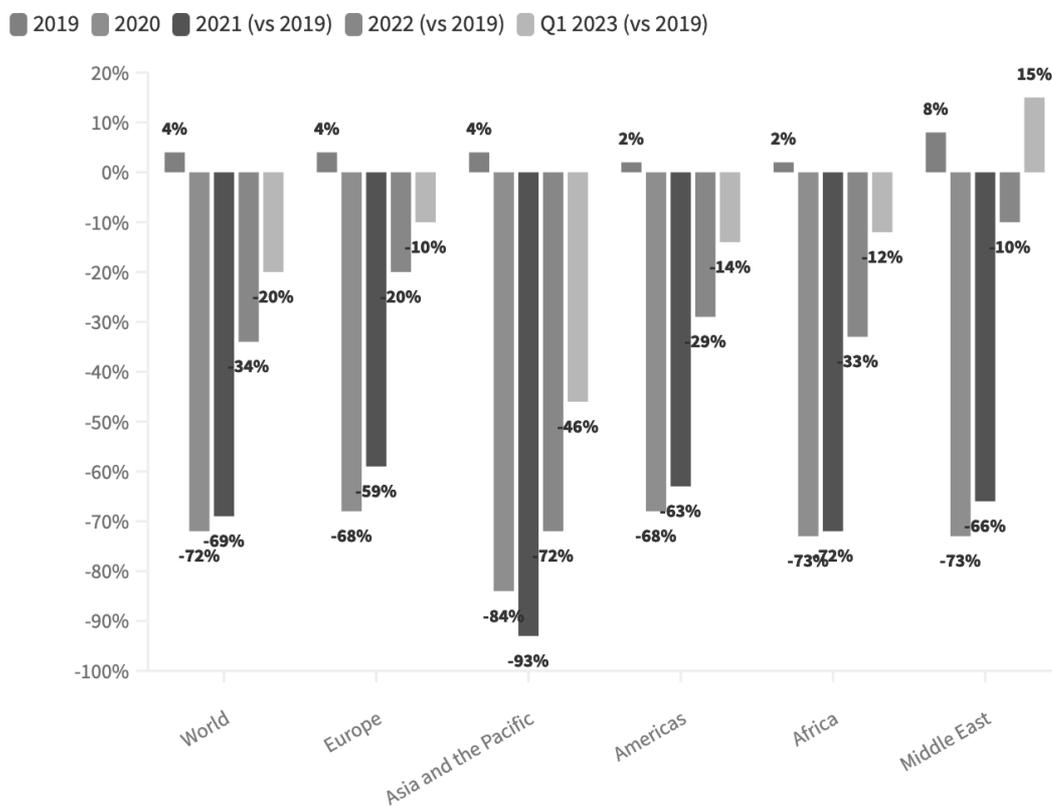
De acuerdo con la OMT, en el año 2022 se estima que 700 millones de turistas hayan viajado internacionalmente, más del doble del número registrado para el mismo período en 2021. Por lo que, el turismo internacional estaba en camino de alcanzar el 65% de los niveles previos a la pandemia a finales de 2022 (World Tourism Organization, 2022).

Al mismo tiempo, Europa sigue liderando la recuperación global, sus llegadas alcanzaron casi el 90% de los niveles de 2019 (World Tourism Organization, 2022). Mientras que Oriente Medio vio más del triple de llegadas internacionales año tras año en enero-diciembre de 2022, subiendo al 77% de los niveles anteriores a la pandemia. África y las Américas también registraron un fuerte crecimiento en comparación con 2021, alcanzando el 63% y el 66% de los niveles de 2019, respectivamente. Sin embargo, las llegadas a Asia y el Pacífico se mantuvieron un 83% por debajo de los niveles de 2019. China, una fuente de mercado clave para la región, sigue cerrada (World Tourism Organization, 2022).

En el año 2023, de acuerdo a la World Tourism Organization (2023), el turismo internacional creció un 86% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo

período del año pasado. Se estima que 235 millones de turistas viajaron internacionalmente en los primeros tres meses, más del doble que en el mismo período de 2022. Europa alcanzó el 90% de los niveles previos a la pandemia en el primer trimestre de 2023, respaldada por una sólida demanda intrarregional. África y las Américas alcanzaron alrededor del 85% de los niveles de 2019 en los primeros tres meses de 2023, mientras que las llegadas a Asia y el Pacífico subieron al 54% de los niveles previos a la pandemia (World Tourism Organization, 2023b).

Figura 1.4. Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones



Fuente: Adaptado de World Tourism Organization (2023b)

Nota: Datos recopilados por la OMT, mayo de 2023. Publicado: 05/09/2022

En el siguiente apartado nos enfocaremos en los datos sobre el turismo de México ya que nuestro contexto de estudio se ha llevado a cabo en este país.

1.1.1. Informes del turismo en México

De acuerdo a los datos turísticos publicados por la OMT, en el año 2022 viajaron a México 38.330.000 turistas procedentes de otros países, siendo el importe de las divisas por visitantes internacionales de 28.000 millones de dólares para ese mismo año (World Tourism Organization, 2023a).

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR) tiene un sistema que recaba, procesa y difunde información básica del sector Turismo en México llamado DATATUR. Según DATATUR (2021), el turismo representa el 8,7% del Producto Interno Bruto (PIB) de México. En el año 2022, México se mantuvo en el grupo de los primeros 10 países por ingreso de divisas turísticas internacionales, ubicado en la novena posición (véase tabla 1.1) (SECTUR, 2023). Según el Ranking del Gasto Per Cápita 2022 de la OMT, el gasto promedio per cápita por turismo internacional en México ascendería a 731 dólares, superando los 620.4 dólares de 2021 (FORBES, 2023).

Tabla 1.1. Top 10 OMT de países por ingreso de divisas turísticas internacionales, 2022 (miles de millones de dólares)

Posición 2022	País	Total
1	Estados Unidos	135.2
2	España	72.9
3	Reino Unido	68.2
4	Francia	59.7
5	Italia	44.3
6	Turquía	41.2
7	Emiratos Unidos Árabes	-
8	Alemania	31.5
9	México	28.0
10	Canadá	24.0

Fuente: Adaptado de SECTUR (2023)

Los dos principales mercados emisores de turismo son Estados Unidos, con un total de 13.001.000 turistas, y Canadá con una participación del 759.000 turistas; y su gasto promedio es de aproximadamente 1.105,7 dólares (SECTUR, 2023b). Los de nacionalidad

estadounidense tienen como destinos favoritos Cancún y Los Cabos, mientras que los canadienses tienen como destinos favoritos Cancún y Puerto Vallarta (SECTUR, 2023b). Durante el 2022, la llegada a hoteles de turistas nacionales alcanzó los 59.228.000 (73.5% del total); mientras que la llegada de los turistas internacionales registró 21.322.000 turistas (26.5% del total) (SECTUR, 2023b).

De acuerdo con DATATUR (2023), el empleo turístico en México representa el 8% del empleo nacional y actualmente la población ocupada en el sector turismo de México ascendió a más de 4.603.835 personas empleadas en el año 2022.

1.2. Tipos de turismo realizados en la naturaleza

Hemos expuesto la importancia del turismo en general, pero la razón de ser de esta investigación es un turismo mucho más específico, el ecoturismo. Por lo que en este apartado explicaremos los distintos tipos de turismo y nos introduciremos en el turismo sostenible para así llegar al ecoturismo.

La tipología turística, según Ibañez & Rodríguez (2012) se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito o motivo del viaje, y cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades (Ibañez & Rodríguez, 2012). Por ejemplo, Palomeque (2015) hace referencia a las motivaciones, actitudes y participación de los turistas y distingue dos esquemas: el turismo pasivo y el turismo activo. El turismo pasivo se identifica con el turismo de masas (basado en el descanso en espacios de sol y playa), y el turismo activo con aquellas modalidades en las que se requiere una implicación activa del turista (turismo cultural, verde, rural, ecoturismo, etc.) (Palomeque, 2015).

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo reconoce una clasificación general de las actividades turísticas (véase tabla 1.2) que conforman la cadena de valor del turismo en general. Ciertamente, algunos términos comparten características, no obstante, cada uno se rige bajo su propio marco conceptual, integral, operativo y relevante a nivel mundial (World Tourism Organization, 2019b).

Tabla 1.2. Clasificación del turismo según OMT

▪ Turismo cultural	▪ Turismo gastronómico
▪ Ecoturismo	▪ Turismo urbano / urbano
▪ Turismo de aventura	▪ Turismo de salud
▪ Turismo rural	▪ Turismo de bienestar
▪ Turismo de montaña	▪ Turismo educativo
▪ Turismo costero, marítimo y de aguas continentales	▪ Turismo médico
▪ Turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones).	▪ Turismo deportivo

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization (2019b).

Según Weaver (2001), existen términos en el turismo que son esencialmente descriptivos, en el sentido de que indican la base de recursos relevantes, atracciones y actividades utilizadas por este sector, tal es el caso del turismo basado en la naturaleza, turismo de aventura y turismo 3S (sol, arena y mar). Estos son seguidos por los términos que connotan ciertos valores o resultados finales, por ejemplo, el turismo alternativo o turismo de masas, turismo sostenible y turismo no consumista o el turismo consumista (Weaver, 2001).

Podemos observar que los entornos naturales y las oportunidades de recreación al aire libre son claramente un componente importante del turismo, tal vez especialmente desde el desarrollo del interés en actividades basadas en la naturaleza (Hall & Page, 2014). De tal forma que, diversos especialistas han distinguido dentro del turismo a las actividades en la naturaleza, denominado comúnmente turismo basado en la naturaleza (Ingram & Durst, 1987; Lindberg, 1991; Valentine, 1992; Weaver, 2001).

De acuerdo con Ibañez & Rodríguez (2012), el turismo de naturaleza surge durante la década de los setenta, pero no es hasta los noventa cuando toma mayor auge debido al desgaste del modelo de masas y por el surgimiento de turistas más experimentados y más exigentes. Luego entonces, el turismo basado en la naturaleza según Ingram & Durst (1987) *“es simplemente un viaje de placer que implica la utilización de lo natural”*. Además, el turismo de naturaleza representa las actividades y las experiencias que motivan un viaje o la selección del destino por el disfrute de la naturaleza o de los

componentes de la misma (Lindberg, 1991). Por su parte, Valentine (1992) reafirmó que el turismo basado en la naturaleza tiene que ver principalmente con el disfrute directo de algún fenómeno de la naturaleza relativamente tranquilo y añadió que para que dicho turismo sea ecológicamente sostenible, debe ser apropiado para la ubicación específica y no debe producir degradación permanente del medio ambiente natural (Valentine, 1992).

Cuando ya se exponía un tipo de turismo basado en el disfrute de la naturaleza, surgió a principios de la década de los ochenta el turismo alternativo; y como su nombre lo proponía, su finalidad era generar alternativas al turismo de masas y adaptarse mejor a las circunstancias locales (Weaver, 1995). Las características del turismo alternativo son el tipo de alojamiento de menor escala, baja densidad, basado en el estilo y unicidad local (Narvaez, 2014); la preservación y protección de los recursos naturales y desarrollo de infraestructura en comunidades locales que tengan mínimo impacto en el entorno cultural, social y natural (Goodwin, 1996; Wearing & Neil, 2009). De acuerdo con Orams (2001), la perspectiva del turismo alternativo se ha descrito como un "*paradigma competitivo*" para el turismo de masas, pero también se puede ver como un enfoque complementario del turismo, es decir, no es posible tener turismo alternativo sin algo para lo que sea una "alternativa".

Una de las críticas que se le ha hecho al turismo alternativo es acerca del objetivo que persigue en las experiencias y mercados de "calidad", diciendo que tras esto también se puede disfrazar una forma de elitismo, que el turista puede actuar de forma no ecológica, y alterando el entorno natural y cultural (Cohen, 1987); y además, podría ser que poblaciones locales favorezcan el desarrollo del turismo masivo (Weaver, 1995). Estas críticas no han manifestado un rechazo al turismo alternativo, sino hacia la tergiversación o ingenua defensa del término.

Otro concepto que ha demostrado ser igual o más polémico que el turismo alternativo, desde su introducción a fines de la década de 1980, ha sido el turismo sostenible (Hardy & Beeton, 2001; Hunter, 1997; Liu, 2003; Sharpley, 2000; Weaver, 2001).

Los conceptos de turismo sostenible y desarrollo del turismo sostenible siguen siendo objeto de debates ideológicos y políticos sólidos y, a veces, polémicos y circulares (Moyle et al., 2020). Así pues, el turismo sostenible ha sido concebido como un "*turismo que no amenaza la integridad económica, social, cultural o ambiental del destino turístico a largo*

plazo" (Butler, 1993). El turismo sostenible se define favorablemente como todos los tipos de turismo (formas convencionales o alternativas) que son compatibles o contribuyen al desarrollo sostenible (Z. Liu, 2003). Así pues, se ha hecho hincapié en que el turismo es una de las industrias que deben participar en el desarrollo sostenible, ya que como una industria de recursos, depende del potencial natural y humano y del patrimonio cultural de una sociedad (Dorobantu & Nistoreanu, 2012).

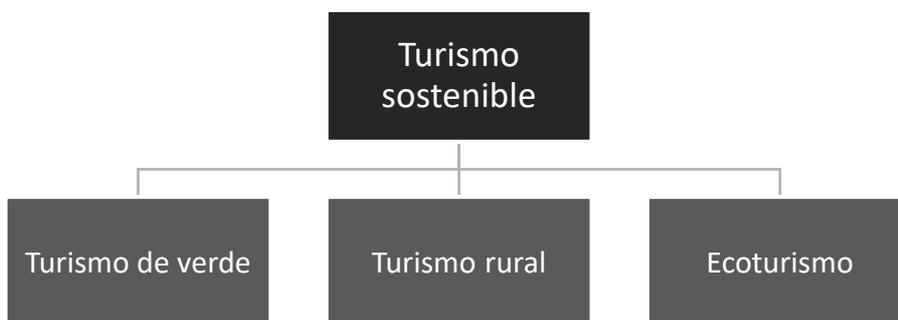
Como podemos deducir, durante este tiempo, diversos términos sobre el turismo que se realiza en la naturaleza han evolucionado y postulado diferentes perspectivas, tal es el caso del turismo basado en la naturaleza (Ingram & Durst, 1987; Lindberg, 1991; Orams, 1996; Valentine, 1992), del turismo alternativo (Cohen, 1987; Orams, 2001; Weaver, 1995), o del turismo sostenible (Hardy et al., 2002; Hunter, 1997; Liu, 2003; Sharpley, 2000). Orams (2001) menciona que los conceptos de conservación, sostenibilidad y turismo alternativo tienen un componente ético similar; y Weaver (2001) indica que son conceptos estrechamente vinculados con el de ecoturismo y a menudo se usan como sinónimos de éste.

Diversos estudios engloban una variedad de etiquetas y clasificaciones sobre el turismo basado en la naturaleza (Fennell, 1999), el turismo alternativo (Weaver, 1995; Weaver, 2001), y el turismo sostenible (Dorobantu & Nistoreanu, 2012; Hardy & Beeton, 2001; Juganaru et al., 2008; Niñerola et al., 2019), e incluso se ha clasificado dentro del mismo ecoturismo a otras ramas del turismo (Orams, 2001; Roxana, 2012). Weber (2001), por ejemplo, se opone a que se utilice el término "aventura" dentro de la tipología del turismo basado en la naturaleza. Este autor menciona que el turismo de aventura no necesita estar asociado con un entorno específico (por ejemplo, la naturaleza), sino que es una función de la exposición de un individuo a experiencias que pueden suponer un riesgo (Weber, 2001). O bajo el término de turismo alternativo se han expuesto una variedad de etiquetas: turismo verde o ecológico (Weaver, 1995), étnico (Deaden & Harron, 1994), responsable (Drăgulănescu & Druțu, 2012), entre otros. Por su parte, Fennell (2004) indica que el ecoturismo ha sido y es ampliamente considerado como una forma de turismo alternativo. Por otra parte, se reconoce al ecoturismo como un subconjunto del turismo sostenible debido a sus nociones fuertes sobre el mantenimiento del capital natural, de los componentes culturales y el apoyo a las economías locales (Blamey, 2001; Hardy & Beeton, 2001). Y en otra investigación, se

llegado a decir que el ecoturismo incluye las formas de turismo verde y turismo rural (Roxana, 2012). Por lo que observamos, en la tipología del turismo realizado en la naturaleza también existe ambigüedad y una falta de estandarización sobre su clasificación.

Debido a esta falta de homogenización conceptual y de clasificación del turismo de naturaleza, sostenible y alternativo en el ámbito científico y de las diversas actividades que conllevan (deportivas, aventura, culturales, educativas, etc.), en el presente trabajo hemos optado por examinar la división propuesta por Juganaru et al. (2008) que subdividen al turismo sostenible en: turismo rural, ecoturismo y turismo de verde (véase figura 1.5). La elección se debe a los principios básicos del turismo sostenibilidad que incluyen: el uso y la preservación de los recursos de manera sostenible (Sharpley, 2000); involucrar a las comunidades locales y apoyo a las economías locales (Hardy et al., 2002); proteger tanto el patrimonio humano como la biodiversidad, así como mantener y promover la diversidad natural, social y cultural (Z. Liu, 2003; Sharpley, 2000); y el desarrollo basado en la idea de que la productividad puede mantenerse a largo plazo para las generaciones futuras (Blamey, 2001; Lu & Nepal, 2009). Esta perspectiva tiende a mostrar que el turismo sostenible implica el equilibrio de objetivos sociales, culturales, económicos y ambientales (Wight, 1993).

Figura 1.5. Segmentos del turismo sostenible



Fuente: Elaboración propia

Tal como lo defendía Ziffer (1989), el ecoturismo se diferencia de otras formas de turismo como el basado en la naturaleza o el alternativo por factores tales como la sostenibilidad (es decir, el turismo basado en la naturaleza no es necesariamente sostenible) o el

componente cultural donde se incluyen las formas locales de vida (culturas indígenas, costumbres, tradiciones, etc.). Además, Weaver (2001) y Katsoni & Dologlou (2017) sostienen que los componentes alternativos del ecoturismo caen bajo el paraguas del turismo sostenible. Y que, por tanto, la única situación en la que todavía se considera que el ecoturismo está totalmente incluido en otro término es con respecto al turismo sostenible (Weaver, 2001).

1.2.1. Relación entre el turismo rural y el ecoturismo

Llegados a este punto, es necesario analizar la relación existente entre el turismo rural y el ecoturismo. Tanto el turismo rural como el ecoturismo tienen un papel importante en el desarrollo económico de diversas regiones con atracciones turísticas. Como mencionamos anteriormente, las definiciones son relacionadas por su interacción con la naturaleza, son muy similares en esencia por realizar un turismo no masivo y tratar de minimizar el impacto medioambiental. Sin embargo, esto no implica que signifiquen lo mismo, cada uno tiene sus propias características y compuesto por diversas actividades. Para una mejor comprensión de cada término, hemos considerado las definiciones concretas que hace la Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization, 2019b) (véase tabla 1.3).

Tabla 1.3. Definiciones ramas del turismo sostenible

Término	Definición
Turismo rural	<p>El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.</p> <p>Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja densidad demográfica 2. Paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura 3. Estructuras sociales y formas de vida tradicionales

Ecoturismo	<p>El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.</p> <p>El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.</p>
-------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization (2019b).

El término turismo rural apareció por primera vez en la última parte del siglo XX y partió de la idea de que los turistas desean disfrutar de la calidad del campo natural, pero también de la actividad humana (Dorobantu & Nistoreanu, 2012). En este término también encontramos disparidades, como lo indican Peña & Jamilena (2010) que ni el "área rural" ni el turismo rural están claramente definidos o que la actividad turística en las zonas rurales es heterogénea y, por tanto, se utiliza una terminología diferente según el objetivo o el tipo de actividad (granja, verde, aventura y ecoturismo) (Polo-Peña & Frías-Jamilena, 2010).

El turismo rural se realiza en zonas no urbanas, exaltando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos (Ibañez & Rodríguez, 2012). Además, tienen espacios amplios, cómodos, luminosos, y lo que se vende en el turismo rural es la comodidad y la tranquilidad (García, 2005). Luego entonces, una parte importante del turismo rural consiste en visitantes que buscan paz y tranquilidad en un entorno natural de calidad y desean vacaciones participativas, junto con actividades interpretativas ocasionales (Blangy & Vautier, 2001). Por lo que podríamos decir que el turismo rural es un tipo de turismo más superficial, hecho para la recreación y el descanso, con una menor interacción e integración con el entorno natural.

Los principios que subyacen al desarrollo de un turismo rural sostenible son (Dorobantu & Nistoreanu, 2012):

- Uso sostenible de los recursos turísticos
- Mantenimiento de la diversidad del desarrollo natural, cultural y social del campo

- Protección de la naturaleza y los valores culturales.
- Participación de las comunidades locales en el sector turístico.
- Proteger y conservar el medio ambiente natural y los recursos del turismo rural.

Si hablamos de los principios del ecoturismo, en el año 1990, la Sociedad Internacional de Ecoturismo (*The International Ecotourism Society*, TIES) fue una de las primeras organizaciones que proporcionaba las pautas y estándares para promover el desarrollo del ecoturismo. Según la TIES (2015), quienes implementan, participan y comercializan las actividades de ecoturismo deben adoptar los siguientes principios:

- Minimizar los impactos físicos, sociales, conductuales y psicológicos.
- Construir conciencia ambiental y cultural y respeto.
- Proporcionar experiencias positivas para los visitantes y los anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Generar beneficios financieros para la gente local y la industria privada.
- Proporcionar experiencias interpretativas memorables a los visitantes que ayuden a aumentar la sensibilidad a los climas políticos, ambientales y sociales de los países anfitriones.
- Diseñar, construir y operar instalaciones de bajo impacto.
- Reconocer los derechos y las creencias espirituales de los pueblos indígenas en su comunidad y trabajar en asociación con ellos para crear empoderamiento.

Polo-Peña & Frías-Jamilena (2010) mencionan que el ecoturismo solo enfatiza la conservación y el respeto por el ambiente. Sin embargo, diferimos en que el ecoturismo solo englobe estos valores, ya que como hemos observado y de acuerdo a los principios de ecoturismo de la TIES (2015) incluye aspectos de conciencia social, ambiental y cultural. Asimismo, permite la participación y desarrollo de la comunidad rural, reconocer los derechos y las creencias espirituales de los pueblos, entre otros valores. Otro punto a destacar es la relación con aspectos de aprendizaje sobre la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y por las culturas que se visitan (Carrillo et al., 2016). También, Oviedo et al. (2016) indican que el ecoturismo destaca valores pro-ambientales como la sostenibilidad (ecológica, ambiental y económica), la distribución de beneficios, la ética, la responsabilidad y la conciencia socio-cultural; a la vez que los

viajeros experimentan y aprenden más sobre las áreas naturales. Tal como lo menciona Bjork (2000), el ecoturismo no es turismo rural, turismo de naturaleza o turismo aventura, sino una forma mucho más exigente de turismo que se ha vuelto muy popular debido a la creciente orientación ecológica de los mercados.

Diversos países han optado por conservar un término u otro, esto se debe a la comercialización que desean dar a sus actividades y productos turísticos. La tipología y la terminología, tanto del ecoturismo como del turismo rural, es extremadamente variada y depende de las idiosincrasias regionales tanto entre países como dentro de áreas geográficas (Polo-Peña & Frías-Jamilena, 2010). Por ejemplo, México y Latinoamérica han organizado una Red de Turismo Sostenible denominada REDPARQUES donde gestionan las áreas protegidas en América Latina y comercializan sus productos sostenibles como ecoturismo, incluyendo dentro del mismo a las actividades del turismo rural (REDPARQUES, 2019). Mientras que España, se acoge más hacia el término de Turismo Rural, y esto lo podemos observar dentro del Portal oficial de turismo de España (TURESPAÑA, 2020), donde se encuentran destinos rurales y dentro de los mismos se localizan diversas actividades del ecoturismo.

Por tanto, en esta investigación nos enfocaremos y dirigiremos con el término de ecoturismo, considerando que engloba tanto los aspectos de naturaleza como de comunidades rurales, promoviendo la participación de la comunidad rural y tratando de minimizar los impactos medioambientales.

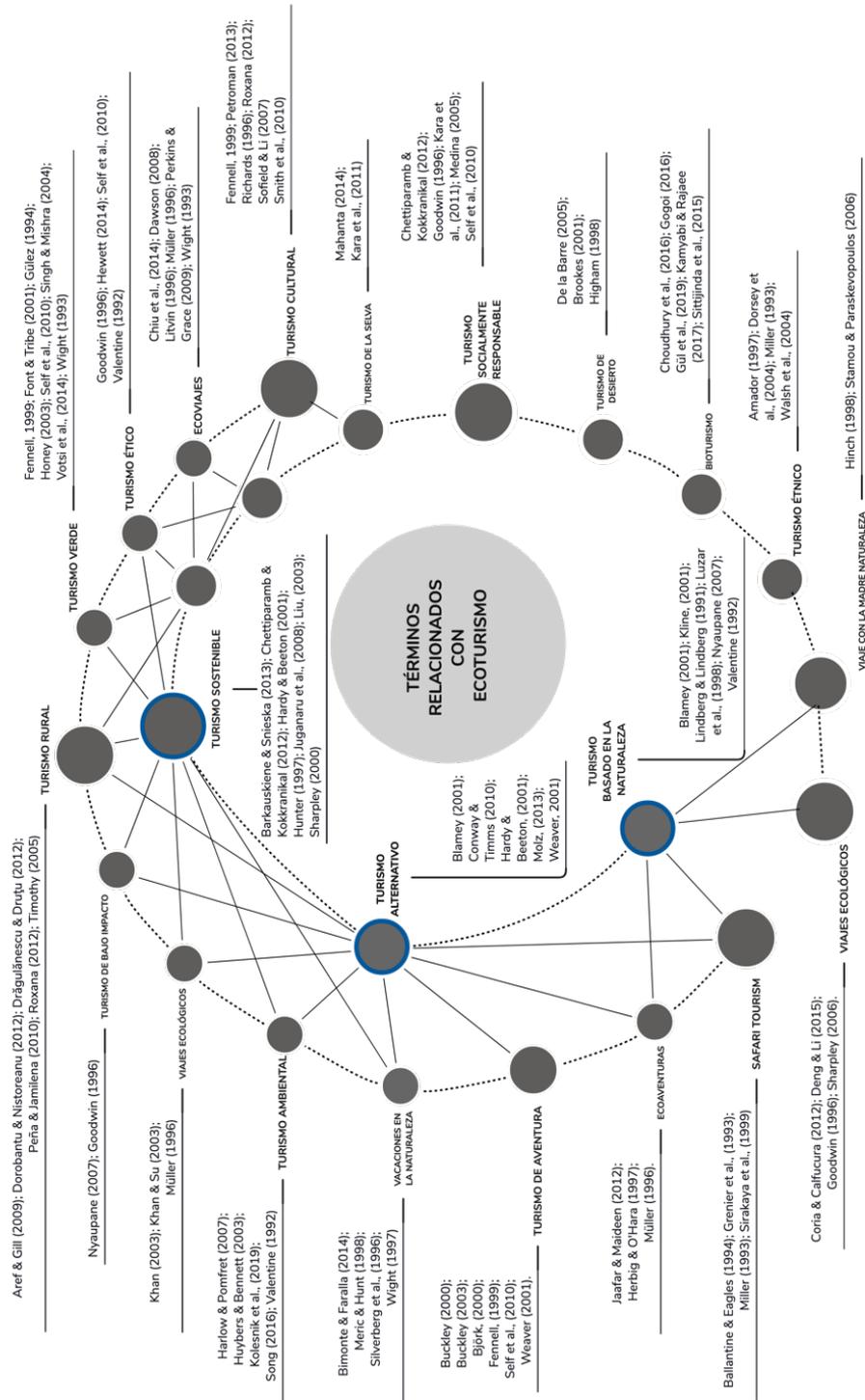
1.3. Delimitación conceptual del ecoturismo

Una etiqueta atractiva que ha sido adoptada rápidamente por muchos operadores y naciones porque expresa ideales que son atractivos para el mercado es el "ecoturismo" (Orams, 2001). Diversos autores coinciden con que el término ecoturismo se ha convertido en una palabra de moda que se utiliza con frecuencia para "vender ecológicamente" una serie de productos, atraer turistas o para beneficiarse de las áreas naturales y culturales (Wight, 1993; Cheia, 2001; Self et al., 2010). Quizás, el ecoturismo es una de las palabras que desde la perspectiva del marketing ha tenido más éxito en el desarrollo de las actividades de promoción turística.

Desde el inicio, el concepto del ecoturismo fue asociado y relacionado con las actividades realizadas en la naturaleza, al aire libre y experiencias culturales (Wight, 1993). Orams (1995) decía que el hombre es tan "natural" como cualquier elemento del paisaje o ambiente natural, incluyendo su comportamiento, creyendo que el hombre no puede comportarse de manera "no ecoturística". Conscientes de este paradigma ideológico extremo, se considera que quienes desean definir o explicar el ecoturismo deben enfocarse en el grado de responsabilidad (implicación) del ser humano hacia la naturaleza y el impacto de su trabajo (Cheia, 2001).

A partir de la literatura revisada, hemos encontrado una serie de términos que han sido relacionados con el ecoturismo (véase figura 1.6). Una cuestión en particular es que, todas estas tipologías comparten valores como la responsabilidad, el respeto, el compromiso y la sostenibilidad, tanto del medio ambiente como de las comunidades locales (Báez & Acuña, 2003). Por tanto, todas están interrelacionadas y, dependiendo del punto de vista de los estudios, estas ramas se han considerado bajo el paraguas del turismo basado en la naturaleza, turismo alternativo y/o turismo sostenible.

Figura 1.6. Términos relacionados con ecoturismo



Fuente: Elaboración propia

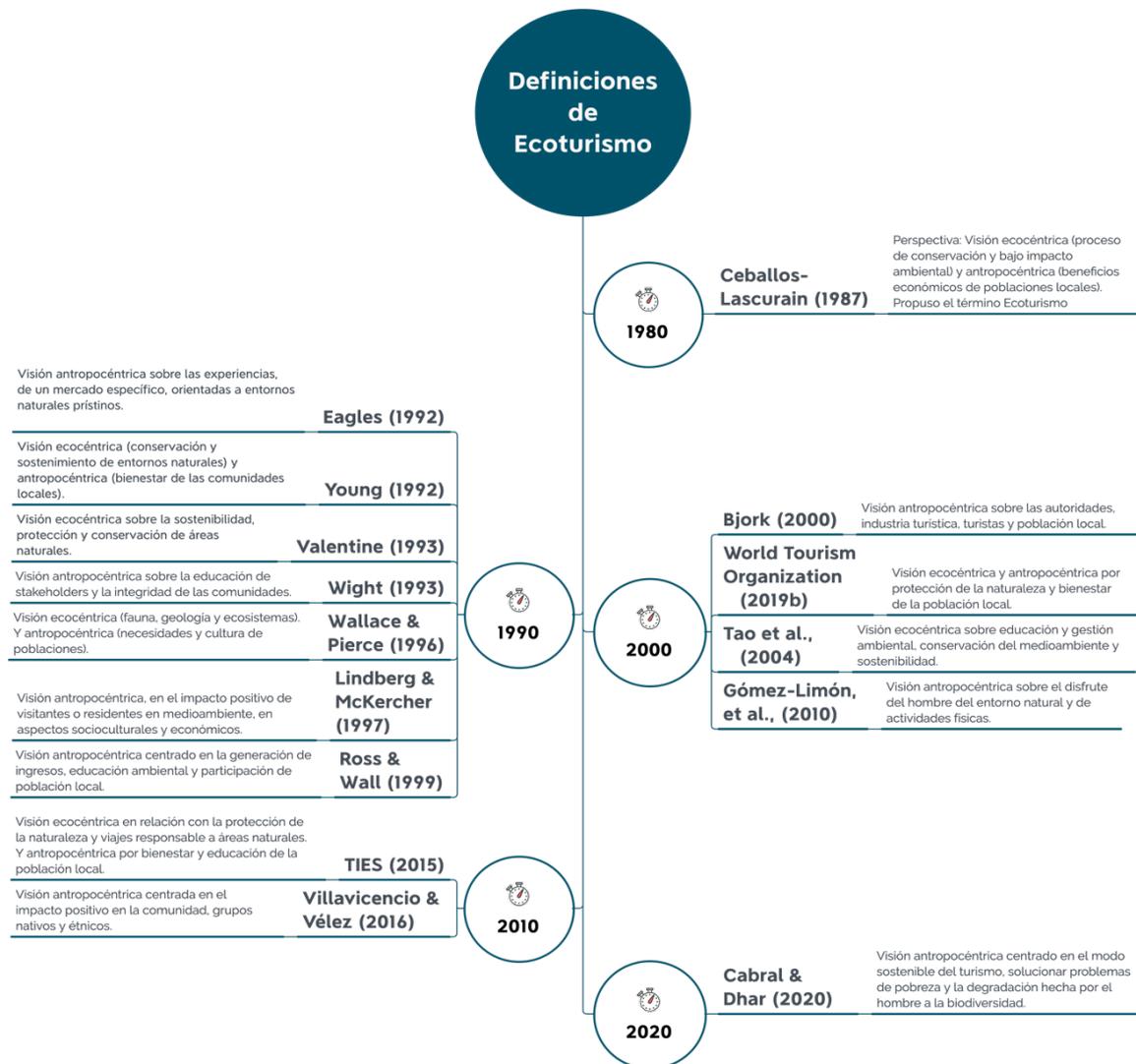
Una revisión de la literatura académica pone de manifiesto una amplia variedad de significados atribuidos al término "ecoturismo" (Ceballos-Lascurain, 1987; Orams, 1995; Wallace & Pierce, 1996; Ross & Wall, 1999; Bjork, 2000) y, por tanto, no existe una definición universalmente aceptada de lo que constituye el ecoturismo (Deng & Li, 2015). De acuerdo con Orams (2001) "*hay tantas definiciones de ecoturismo y tantos artículos discutiendo estas definiciones que para revisar todo esto nuevamente aquí sería repetitivo y quizás incluso molesto*". Por tanto, hemos optado por hacer una cronología de las definiciones encontradas en la literatura (véase figura 1.7). En 1987, el término "ecoturismo" fue difundido por Ceballos-Lascurain (1987). Posteriormente a esta divulgación, comienza el "boom" sobre la palabra "ecoturismo" en la década de 1990. Como podemos observar (véase figura 1.7) crece el interés de un mayor número de investigaciones por expresar su propia definición de ecoturismo. El año 2002 fue declarado el "Año Internacional del Ecoturismo" por la ONU y la Organización Internacional de Turismo, quienes reconocían su importancia económica así como el desarrollo y promoción de un tipo de turismo más sostenible (Hoad, 2002).

Para Orams (1995), las definiciones de ecoturismo pueden clasificarse de acuerdo a la tendencia de tener un alto o bajo nivel de responsabilidad humana. De acuerdo a este punto de vista, podrían clasificarse estas definiciones bajo una visión antropocéntrica o ecocéntrica (Thompson & Barton, 1994). En la perspectiva ecocéntrica se concentrarían aspectos sobre la conciencia ecológica, los valores y la ética basados en la relación con la naturaleza, es decir, valorar a la naturaleza por sí misma. Y la perspectiva antropocéntrica, de acuerdo a los beneficios materiales o físicos que puede proporcionar a los humanos, que pueda mantener o mejorar la calidad de vida de los mismos (Thompson & Barton, 1994).

En la figura 1.7, de acuerdo con la orientación de cada definición, hemos realizado una clasificación sobre su visión ecocéntrica y/o antropocéntrica. Ceballos-Lascurain (1987) desde un principio establecen esta armonía entre hombre-naturaleza. Posteriormente, se dio el enfoque antropocéntrico, basado en los beneficios que podía traer a las comunidades locales y *stakeholders*. Sin embargo, la mayoría de las definiciones están basadas en una visión ecocéntrica, en la preocupación por la conservación y la protección de las áreas naturales, y la valorización de la naturaleza. Asimismo, otras definiciones han hecho una mezcla entre lo antropocéntrico y lo ecocéntrico, tratando de alcanzar un

balance o equilibrio que beneficie tanto al entorno natural como a las comunidades locales y otros actores externos.

Figura 1.7. Cronología y perspectivas de definiciones de ecoturismo



Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que el concepto ha ido evolucionando, lo han ido adoptando y adaptando, de acuerdo con las circunstancias o problemas manifestados. Uno de esos problemas se ha dado con la sostenibilidad, tal como lo mencionaba Weaver & Lawton (2002), el ecoturismo debe hacer todo esfuerzo razonable para lograr resultados sostenibles. Según Tao et al. (2004) cualquier definición de ecoturismo debe incluir referencia a las motivaciones, las actividades, los beneficios buscados y medidas de las

actitudes ambientales. Así pues, la finalidad del ecoturismo es dirigirse hacia la sostenibilidad, concienciando y educando sobre la conservación de los recursos naturales y culturales de la comunidad, y sin alterar su estructura social (Velázquez-Sánchez et al., 2014).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores y a sus principios nos referimos al ecoturismo como una modalidad de turismo sostenible con visión antropocéntrica y valores ecocéntricos que gestiona los recursos naturales, culturales y sociales (a corto y largo plazo) de una determinada región a favor de las comunidades locales.

1.4. Importancia del ecoturismo en el mundo

De acuerdo con la propia OMT (2021), el sector turístico necesita adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles y jugará un papel esencial en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de acuerdo a la agenda 2030 de Naciones Unidas. También, la ONU (2020) reconoce que el turismo sostenible, incluido el ecoturismo, es una actividad multisectorial que puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible y la consecución de los ODS, en particular fomentando el crecimiento económico, mitigando la pobreza, creando empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos en especial para las poblaciones rurales. Como hemos mencionado anteriormente, el ecoturismo se entiende como un subconjunto del turismo sostenible debido a sus nociones fuertes sobre el mantenimiento del capital natural, de los componentes culturales y el apoyo a las economías locales (Blamey, 2001; Hardy & Beeton, 2001; Moyle et al., 2020; Weaver, 2001).

Con el paso del tiempo, se ha observado que el comportamiento del consumidor, en general, y del turista, en particular, está cambiando continuamente y provocando que los propios turistas se conviertan en actores activos, participativos, conectados e informados (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sfandla, 2013; Agrawal & Rahman, 2017). Una característica distintiva de esta nueva situación es que los turistas muestran una mayor conciencia y responsabilidad por el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Además, buscan activamente productos o servicios más sostenibles para satisfacer sus necesidades, aunque eso suponga un sobrecoste. En este sentido, la

industria del ecoturismo está sabiendo proveer de productos y servicios sostenibles a este tipo de turistas.

Gouvea (2004) consideraba que el ecoturismo es el segmento de más rápido crecimiento de la industria global de viajes y, por tanto, debe abordarse como una serie de iniciativas para proteger los ecosistemas locales. Según Hultman et al. (2015), el ecoturismo ocupaba entre el 5% y el 10% del mercado mundial de viajes. Así pues, se ha convertido en el segmento con mayor crecimiento en el mundo y con mayor potencial para integrar las dimensiones de la sostenibilidad (Carrillo et al., 2016).

En la misma línea, el Foro Económico Mundial también menciona que el ecoturismo es el mercado de más rápido crecimiento en el sector turístico, valorado en 300 mil millones de dólares en el año 2019, y se había pronosticado que crecería por encima del 14% anual hasta al menos el año 2026 antes de que se interrumpieran los viajes globales con el COVID-19 (World Economic Forum, 2020). Antes del brote de COVID-19, la tasa de crecimiento anual del turismo había fluctuado durante los últimos tres años entre el 4 y el 7% (Kalaitan et al., 2021). En el año 2020, el sector del ecoturismo representó el 25% del total del sector turístico (Interfax-Turismo, 2020), y el 30%, según TripAdvisor (Kalaitan et al., 2021)

Dadas las circunstancias e incertidumbres en torno a la permanencia del COVID-19 como una amenaza para la salud mundial, es imposible pronosticar cuánto tiempo persistirá esta crisis. De acuerdo con el Foro Económico Mundial, a medida que el turismo vuelve a ser viable, el ecoturismo podría ser una oportunidad significativa para el turismo, donde se cree una red de regiones libres de virus llamada "zonas verdes" y se fomente el viaje seguro (World Economic Forum, 2020).

A continuación, se resume los datos más significativos del ecoturismo de México.

1.4.1. Ecoturismo en México

En la década de los 90's, la industria del ecoturismo cobró impulso en países de América Latina que comenzaron a ver al ecoturismo como una manera de combinar la sostenibilidad del medio ambiente con el desarrollo económico (Gouvea, 2004). En México desde 1995 el gobierno firmó acuerdos para el cuidado y la protección de los recursos naturales y para promover el bienestar de las comunidades rurales (Rojas et al.,

2020). Por lo que en este país, el ecoturismo se ha desarrollado rápidamente y se consolida cada vez más como un recurso económico que sustenta a los pueblos de sus diversas regiones (Velázquez et al., 2014). Este país cuenta con una sólida propuesta de productos y servicios de ecoturismo, teniendo como recursos a 187 áreas naturales protegidas de las cuales son 67 parques nacionales, 41 reserva de la biosfera, 5 monumentos naturales, 9 áreas de recursos naturales, 40 áreas de flora y fauna y 18 santuarios (CONANP, 2023).

En el año 2006 la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) crearon 246 proyectos ecoturísticos en los territorios aledaños a las Áreas Nacionales Protegidas (ANP) o en espacios naturales conservados que involucran a 29.742 indígenas en 23 entidades del país (Palomino y López, 2007).

Así, en el año 2010 se inició el Programa de Ecoturismo y Turismo Rural (PETR) a cargo de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR). El PETR tenía como finalidad consolidar los principales destinos de ecoturismo de México mediante un modelo de producto de turismo de naturaleza, con una elevada calidad de los servicios y la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos (Mir et al., 2011).

Guerrero (2010) menciona que la expansión del ecoturismo en México tiene su origen mediante dos factores clave: 1) el cambio de orientación discursiva en favor del ecoturismo y en contra del convencional turismo de masas, 2) el suministro de mecanismos logísticos, mercadológicos y financieros a nivel global que incrementaron el reconocimiento del ecoturismo entre los viajeros.

Por tanto, con el objeto de fomentar una mejora en la calidad de los servicios que ofrecen las empresas comunitarias ecoturísticas, y que esto se convirtiera en productividad y competitividad de las mismas, se desarrolló en el año 2012 el Programa Moderniza Ecoturístico México. Según la SEDETUR (2017) se trata de una herramienta que permite gestionar el negocio desde la perspectiva del cliente, a través del uso de técnicas y herramientas de gestión de la calidad, que faciliten: a) la adaptación permanente de la empresa a las necesidades del cliente, medir la satisfacción del cliente y administrar los servicios de forma normalizada; b) incorporarse de manera paulatina a esquemas de certificación de gestión administrativa, calidad y/o buenas prácticas ambientales o sociales (SEDETUR, 2017).

Como parte de las estrategias del Gobierno de México, se contó también con el programa especial concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable 2014-2018, el cual deseaba posicionar a México como destino turístico en segmentos de ecoturismo y aventura, cuidando y preservando el patrimonio natural (SEGOB, 2014).

En el año 2016, la inversión para impulsar el turismo de naturaleza (incluyendo ecoturismo) de México fue de 6.968.123 dólares (SEMARNAT, 2017a). Según la SEMARNAT (2017b), en México se tienen identificadas 1186 empresas de turismo de naturaleza, de las cuales 927 operan todo el año. Mientras que el ecoturismo es la modalidad más ofertada a nivel nacional, con 488 empresas con productos, servicios y actividades turístico-recreativas (SEMARNAT, 2017b).

En México, el sector de ecoturismo en los últimos años ha tenido un importante crecimiento, generando mayor número de empleos y derrama hacia las economías locales. Actualmente, existen distintas asociaciones de ecoturismo de México, como la AMTAVE (2017) es una asociación civil que agrupa a las principales empresas dedicadas a operar y promover el turismo de aventura y ecoturismo en México; la red de Turismo Sustentable, una asociación civil comprometida con el desarrollo socio-económico y la conservación de los ecosistemas en México; o Adventure Mexico Travel, cuyo objetivo es la integración y la promoción de la oferta de turismo de aventura de México.

Sin embargo, se carece de información respecto a la proximidad de los centros ecoturísticos, o bien del manejo de dichos centros, con el paradigma de la sostenibilidad (Carrillo et al., 2016). De acuerdo a la SEMARNAT (2017b) entre las actividades más reconocidas y practicadas en México de los respectivos segmentos del turismo de naturaleza (véase tabla 1.4).

Tabla 1.4. Actividades más practicadas por segmentos de turismo de naturaleza en México

Ecoturismo	Turismo de Aventura	Turismo Rural
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación de la naturaleza ▪ Observación de fauna ▪ Observación de ecosistemas ▪ Observación geológica ▪ Senderismo interpretativo ▪ Rescate de flora y fauna ▪ Talleres de educación ambiental ▪ Proyectos de investigación biológica ▪ Safari fotográfico ▪ Observación sideral ▪ Observación de fósiles ▪ Observación de atractivos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tierra: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cabalgata ▪ Caminata ▪ Cañonismo ▪ Ciclismo de montaña ▪ Escalada ▪ Montañismo ▪ Rappel ○ Aire: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paracaidismo ▪ Vuelo en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parapente ▪ Ala Delta ▪ Globo Aerostático ▪ Ultraligero ○ Agua: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descenso de ríos ▪ Kayak ▪ Pesca recreativa ▪ Buceo autónomo ▪ Buceo libre ▪ Espeleobuceo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enoturismo ▪ Eco-arqueología ▪ Agroturismo ▪ Medicina Tradicional ▪ Talleres Gastronómicos ▪ Talleres Artesanales ▪ Vivencias Místicas ▪ Fotografía Rural ▪ Aprendizaje de Dialectos

Fuente: Adaptado de SEMARNAT (2017b)

1.5. Aspectos positivos y negativos del ecoturismo

Para determinar el valor del ecoturismo, debemos evaluar tanto sus atributos positivos como los negativos. Desde sus inicios como actividad en áreas naturales, el ecoturismo tiene un enfoque comunitario que reconoce la necesidad de promover tanto la calidad de vida de las personas como la conservación de los recursos (Scheyvens, 1999). Además, las comunidades obtienen beneficios económicos e infraestructuras, por lo que la gente de las comunidades tiene menos probabilidad de emigrar de su comunidad (Ross & Wall,

1999). Los beneficios económicos que el ecoturismo deja a las comunidades locales han sido documentados en la forma de incrementar el número de puestos de trabajos, en el aumento de la distribución de ingresos y en las compensaciones de la participación comunitaria (Ross & Wall, 1999; Villavicencio & Vélez, 2016). De acuerdo con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (SEMARNAT), uno de los principales objetivos del ecoturismo es consolidarse cada vez más como recurso económico, que sustente a diversas regiones en el mundo, pero a la vez que sea compatible con la naturaleza, congruente con la conservación de las especies animales y vegetales, así como con la protección de los recursos naturales locales y los paisajes de valor para mantener la diversidad biológica (SEMARNAT, 2006a, pp. 17).

Sin embargo, un ecoturismo insostenible es aquel que tiene una falta de infraestructura, presenta dificultades de acceso, inestabilidad política y una comercialización ineficaz (Wells, 1992). Por su parte, Valentine (1993) indicó que el ecoturismo es un gran negocio que puede proporcionar divisas y recompensas económicas para la preservación de los sistemas naturales y la vida silvestre; pero a la vez, el ecoturismo amenaza con destruir los recursos de los que depende. En una exposición más fatídica del ecoturismo, Johnston (2000) dijo que, a través de la explotación, la dislocación y la profanación, el ecoturismo es la principal fuerza que amenaza las tierras y culturas indígenas (Johnston, 2000).

Posteriormente, Krüger (2005) mencionó que los proyectos exitosos de ecoturismo pueden ser víctimas de su propio éxito si el número de turistas no se controla estrictamente o no se aplican cuotas, y también por la falta de participación de las comunidades locales. Otros investigadores temen que a este paso el desarrollo local y económico ocasione efectos negativos como la desculturización, la pérdida de identidad y/o la distorsión en la estructura de la comunidad (Velázquez-Sánchez et al., 2014).

Como mencionaba Bjork (2000) la distancia entre la teoría y la práctica puede ser amplia, de ahí que sea esencial que la teoría se ajuste a la complejidad y diversidad de la realidad. Por tanto, no solo es una cuestión de plasmar unos principios de ecoturismo y defenderlos ingenuamente, sino debe adaptarse a la realidad del entorno natural, social, económico y cultural. Por ende, el ecoturismo presenta ventajas y desventajas que

impactan en el entorno natural, las comunidades locales y en otros *stakeholders* (véase tabla 1.5).

Tabla 1.5. Ventajas y desventajas del ecoturismo

Ventajas	Desventajas
1. El ecoturismo genera divisas, e ingresos que pueden ser utilizados por las comunidades locales.	1. El ecoturismo puede alterar las culturas y el estilo de vida de las poblaciones locales.
2. Promueve la protección de la biodiversidad.	2. El ecoturismo puede conducir a la erosión del suelo cuando desarrollan nuevas rutas de senderismo.
3. Genera empleo. Tiene efectos multiplicadores en la generación empleos directos e indirectos, tales como la creación de oportunidades para los operadores turísticos, albergues y hoteles, y restaurantes.	3. Las operaciones ecoturísticas pueden contaminar el medio ambiente local. La eliminación de basura y aguas residuales debe realizarse correctamente.
4. Permite el establecimiento de negocios locales dirigidos a proporcionar suministros de artes y artesanías para la industria.	4. El ecoturismo puede conducir a la deforestación. La deforestación destinada a ampliar la infraestructura local y los alojamientos hoteleros debe ser evaluada adecuadamente.
5. Cuenta con oportunidades para el desarrollo del eco-emprendimiento local. Crea la posibilidad de colocar productos y servicios producidos localmente. Algunas de estas eco-empresas ayudan a preservar la flora y fauna locales en peligro de extinción.	5. El control extranjero de las operaciones de ecoturismo puede limitar el impacto económico local de las operaciones de ecoturismo. Esto puede conducir a la fuga de divisas.
6. El ecoturismo genera ingresos tributarios adicionales que pueden revertirse para ser utilizados por las comunidades locales.	
7. El ecoturismo exige la capacitación del personal en una serie de actividades relacionadas con el servicio de ecoturismo que tienen potenciales efectos multiplicadores en otros lados de la economía local. Es importante regular y certificar a los operadores locales y asegurarse de que están siguiendo los procedimientos para la protección del medio ambiente.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Gouvea (2004)

Diversas comunidades indígenas han emprendido proyectos ecoturísticos para dar a conocer sus atractivos y prácticas culturales. Sin embargo, aún se requiere de capacitación y fortalecimiento en áreas estratégicas medioambientales para que esa

riqueza pueda ser aprovechada de forma sostenible (Báez & Acuña, 2003). De acuerdo con Valentine (1993), la gestión es crucial para la supervivencia a largo plazo de los recursos ambientales de los que depende el ecoturismo, y es con frecuencia el eslabón débil en la conexión entre el ecoturismo y el medio ambiente.

Asimismo, es necesaria la participación de los pobladores en los proyectos de ecoturismo para generar empleo en las comunidades locales. Para ello, la SEMARNAT (2006a, pp. 36) indica que el diseño de proyectos ecoturísticos debe basarse en tres dimensiones centrales (véase figura 1.8): los turistas, que desean conocer, explorar y experimentar; las comunidades receptoras, que necesitan proyectos responsables, distributivos y rentables; y las condiciones e impactos de la actividad en el medio ambiente natural y cultural, que deben preservar los recursos (SEMARNAT, 2006).

Figura 1.8. Las tres dimensiones del ecoturismo



Fuente: Elaboración propia a partir de SEMARNAT (2006a)

Además, el ecoturismo puede proporcionar impactos positivos a la comunidad creando una economía sostenible, generando ingresos e impulsando la creación de fuentes de empleo, y mejorar la calidad de vida (Villavicencio & Vélez, 2016). Otra pauta que debe seguir es producir un mínimo impacto en el ambiente, de tal forma que, no se altere el equilibrio del medio ambiente y se eviten daños a la naturaleza (Carrillo et al., 2016).

1.6. Demanda del ecoturismo: Tipología de ecoturistas

Algunos consumidores están buscando activamente productos o servicios que se perciban ecológicamente más sostenibles, que puedan satisfacer sus necesidades, inclusive sin importar el coste. Estos consumidores se preguntan si existe algún problema ambiental o moral en los productos o servicios. Esta preocupación se refleja en el creciente interés por el ecoturismo y el deseo de experiencias de viaje que incorporen una genuina sensibilidad a los recursos sobre los que se basa (Wight, 1993). Page & Dowling (2001) también mencionaban a un grupo de viajeros que se caracteriza precisamente por una mayor conciencia ambiental y por un mayor deseo de experiencias en la naturaleza y de conocimiento ambiental.

De acuerdo con Mehmetoglu (2007) todavía hay una discusión en curso en la literatura turística sobre exactamente qué es un ecoturista. Esto se debe a que los ecoturistas no son un mercado homogéneo (Hvenegaard, 2002; Mehmetoglu, 2007; Wight, 2001). Asimismo, no todos los turistas que visitan atracciones basadas en la naturaleza o que participan en actividades relacionadas con la naturaleza pueden considerarse ecoturistas, desde una perspectiva motivadora (Mehmetoglu, 2007).

Por tanto, las definiciones de ecoturistas son diversas y típicamente involucran una gama de varios componentes (Tao et al., 2004). Por ejemplo, Dolnicar et al. (2008) señalan que los ecoturistas son *"un subgrupo de turistas respetuosos con el medio ambiente y con una baja huella ambiental en el destino de ecoturismo"*. Sarkar, Au, & Law (2013) los definieron como *"aquellos que viajan con la motivación principal de ver, disfrutar y experimentar la naturaleza en un área natural relativamente intacta e incontaminada"*.

Otra definición ha sido expuesta por Sheena et al. (2015) *"un ecoturista puede identificarse como un "turista verde" que tiene una clara apreciación por el turismo de naturaleza y participa en actividades basadas en la naturaleza"*. Así pues, los ecoturistas se han definido por un claro interés en el medio ambiente y en las actividades basadas en la naturaleza.

Situar a los ecoturistas como un conjunto distinto de consumidores de los turistas generales o no ecoturistas, no es fácil ni sencillo (Hvenegaard, 2002). Por tanto, se han expuesto diversas tipologías que utilizan factores o niveles para clasificarlos. Una de las primeras tipologías de ecoturistas fue expuesta por Laarman & Durst (1987) quienes los

identificaban en un espectro que abarcaba desde turistas de la naturaleza blandos a los turistas más duros. Esto quiere decir que utilizaron el nivel de interés y el grado de rigor físico para distinguir entre turistas de naturaleza duros y blandos. El primer grupo, constituido por aquellos que pueden expresar información específica sobre las actividades basadas en la naturaleza. Mientras que los segundos representan a aquellos que tienen una idea general sobre las actividades de la naturaleza en las que participaron (Laarman & Durst, 1987).

Posteriormente, se han propuesto de forma teórica otras tipologías turísticas basadas en la naturaleza enfocándose en las motivaciones de los visitantes y el grado de compromiso hacia la protección de la naturaleza (Ballantine & Eagles, 1994; Diamantis, 1999; Lindberg, 1991; Weaver, 2001). Por ejemplo, Lindberg (1991) propuso cuatro tipos de turistas basados en la naturaleza:

1. **Turistas duros de la naturaleza** que representan a investigadores científicos o miembros de viajes diseñados para la educación, la eliminación de basura, o propósitos similares.
2. **Turistas dedicados a la naturaleza** son personas que realizan viajes específicamente a áreas protegidas para comprender la historia local, natural y cultural.
3. **Principales turistas de la naturaleza** que visitan destinos como el Amazonas o el parque de gorilas de Ruanda principalmente para realizar un viaje inusual.
4. **Turistas casuales** que participan de la naturaleza como parte de un itinerario más amplio (Lindberg, 1991).

Por su parte, Acott et al. (1998) proponen que los roles del ecoturista varían a lo largo de un continuo que va desde el ecocentrismo hasta el antropocentrismo. Su suposición es que un individuo determinado puede ideológicamente ser un ecoturista, independientemente de su ubicación. Por ejemplo, las personas no son necesariamente ecoturistas simplemente porque visitan un lugar de ecoturismo y es muy posible que los individuos sean ecoturistas en lugares no ecoturísticos y, por el contrario, no sean ecoturistas en un lugar ecoturístico (Acott et al., 1998).

Por lo tanto, los ecoturistas pueden identificarse independientemente de los lugares visitados debido a que el concepto de ecoturismo no solo es descriptivo (es decir, basado en la naturaleza), sino más importante aún, está cargado de valores, actitudes

ambientales, conservación, sostenibilidad, responsabilidad, etc., (Weaver & Lawton, 2002).

La tabla 1.6 refleja la variedad de clasificaciones de los tipos de ecoturistas que se han hecho basándose en el tipo de actividad, motivación, interés, creencias, valores sociales o comportamientos.

Tabla 1.6. Principales estudios de clasificación de ecoturistas y sus variables de segmentación

Investigación/País	Tipo de estudio	Variables de segmentación	Segmentos derivados
Lindberg (1991)/ Estados unidos	Teórico	Interés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turistas duros de la naturaleza ▪ Turistas dedicados a la naturaleza ▪ Principales turistas en la naturaleza ▪ Turistas casuales
Blamey & Braithwaite (1997)/ Australia	Empírico	Valores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdes ideológicos ▪ Relativistas morales ▪ Dualistas ▪ Libertarios
Palacio & McCool (1997)/ Belice	Empírico	Conductual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escapista de la naturaleza ▪ Ecoturista ▪ Naturalista cómodo ▪ Jugadores pasivos
Kerstetter et al., (2004) Taiwan	Empírico	Motivación y comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turistas experienciales ▪ Turistas de aprendizaje ▪ Ecoturistas
Galloway (2002)/ Canada	Empírico	Motivación (factores de impulso de motivación)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disfrute activo de la naturaleza ▪ Escape de estrés ▪ Buscadores de sensaciones
Weaver & Lawton (2002)/ Australia	Empírico	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecoturistas más duros ▪ Ecoturistas más suaves ▪ Ecoturistas estructurados
Zografos & Allcroft (2007)/ Escocia	Empírico	Creencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesados ▪ Aprobadores ▪ Desaprobadores ▪ Escépticos
Deng & Li (2015)/ Estados unidos	Empírico	Comportamiento y creencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecoturista alto ▪ Ecoturista medio ▪ No ecoturista

Fuente: Elaboración propia

Sheena et al. (2015) realizaron un estudio sobre turistas de Malasia y su investigación reforzó la identificación de los segmentos ecoturísticos de Weaver & Lawton (2002), a lo largo del espectro ecoturístico duro-suave. Encontraron que el segmento de ecoturistas duros estaba asociado con un alto valor de preservación de la biodiversidad y un bajo uso de recursos agotables; mientras que el segmento ecoturista suave deseaba sentir relajación durante las visitas. Sus resultados mostraron rasgos similares de ecoturistas entre segmentos, particularmente en los ecoturistas duros y estructurados.

1.7. Características y motivaciones de los ecoturistas

De acuerdo con Gouvea (2004), los viajeros están cada vez más interesados en experiencias naturales, culturales y de aventura. Y como hemos visto anteriormente, existen distintas clasificaciones de ecoturistas y la mayoría coincide con que existe un tipo de ecoturista mucho más "duro" o "estructurado", como los nombra Weaver & Lawton (2002).

Con referente a sus conductas, diversas investigaciones (Deng & Li, 2015; Perkins & Brown, 2012; Sheena et al., 2015; Wurzinger & Johansson, 2006; Zografos & Allcroft, 2007) han estudiado las actitudes de los ecoturistas hacia el medio ambiente mediante la escala del Nuevo Paradigma Ecológico de Dunlap et al., (2000), destacando que los turistas más interesados en el ecoturismo se diferencian de aquellos que prefieren actividades hedonistas por sus creencias ambientales, valores biosféricos (Lee & Jan, 2018), mucho más fuertes que los demás, y también por su apoyo al turismo responsable y sostenible (Perkins & Brown, 2012).

Báez & Acuña (2003) definen las características básicas y el perfil del ecoturista:

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza.
- Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural).
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico.
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Cuidadoso de su condición física y anímica.
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad.

- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad.
- Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

Además, Tao et al. (2004) encontraron que los ecoturistas quieren estar entretenidos, físicamente activos, experimentar estilos de vida nuevos y diferentes, y viajar a lugares donde se sienten seguros. En otro estudio de Prebensen et al. (2013), encontraron que los ecoturistas viajan para perseguir intereses personales, disfrutar de otros entornos y nutrir las necesidades y deseos personales.

Asimismo, se ha destacado que los ecoturistas son más respetuosos con el medio ambiente y están más interesados en aprender sobre el entorno natural, cultural y social de los destinos de ecoturismo (Dolnicar et al., 2008; Tao et al., 2004; Weaver & Lawton, 2002). Por lo tanto, aspectos importantes que podemos destacar de los ecoturistas es que buscan experiencias de aprendizaje y búsqueda de conocimiento, así como experiencias de socialización con otros ecoturistas (Sarkar et al., 2013). Es decir, los turistas motivados por el autodescubrimiento buscan mejorar su propio placer intrínseco participando en el ecoturismo (Hultman et al., 2015). Otra de sus características es que buscan experiencias de vacaciones más auténticas y muchas compañías de turismo están viendo una oportunidad para ofrecer joyas turísticas ocultas junto a las atracciones más tradicionales (Center for Responsible Travel, 2016).

Acerca de las motivaciones de los ecoturistas, Eagles (1992) indicó que el viajero a destinos naturales parece estar más dispuesto a aceptar y apreciar las condiciones locales, costumbres y alimentos. Por esto los ecoturistas tienen motivaciones de viaje claras y distintas, donde el marketing desempeña un papel importante para moldear la actitud y el compromiso hacia el destino ecoturista. La planificación de qué, dónde y cómo comercializar un área natural para los ecoturistas requiere el conocimiento de las características de los ecoturistas, específicamente sus preferencias y motivaciones (Meric & Hunt, 1998). Asimismo, Weaver & Lawton (2002) en su estudio sobre albergues ecológicos (*ecolodges*) en Australia obtuvieron resultados sobre las motivaciones y actividades de los ecoturistas (véase tabla 1.7).

Tabla 1.7. Motivaciones y actividades de ecoturistas

Motivaciones	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experimentar la paz y la tranquilidad del entorno natural ▪ Observar la vida silvestre en su hábitat natural ▪ Estar cerca de la naturaleza ▪ Escapar del entorno urbano ▪ Aprender sobre el entorno natural ▪ Ausencia de multitudes ▪ Descanso y relajación ▪ Tener nuevas experiencias emocionantes y aventureras ▪ Autodescubrimiento ▪ Oportunidad de estar con amigos y/o familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas a los parques nacionales ▪ Senderismo / caminatas ▪ Observación de vida silvestre ▪ Paseos guiados por senderos ▪ Lugares históricos / museos ▪ Avistamiento de ballenas ▪ Observación de aves ▪ Fotografía de la naturaleza

Fuente: Adaptado de Weaver & Lawton (2002)

Galley & Clifton (2004) encontraron que los ecoturistas tienen un alto nivel de conciencia medioambiental y, además, consideraron que los beneficios ambientales, educativos y económicos son los aspectos más importantes del ecoturismo, por lo que tienen alto conocimiento sobre los principios fundamentales del ecoturismo. Por su parte, Chan & Baum (2007) en sus hallazgos revelan que los ecoturistas son atraídos principalmente por los atributos del destino, sean éstas atracciones naturales, vida silvestre, estilo de vida local y actividades ecológicas. Estos autores sugieren que las estrategias de marketing deben centrarse más en las atracciones del destino que rodean el alojamiento ecológico, por lo que es importante para los operadores de los centros de ecoturismo conservar y proteger sus recursos naturales, ya que estos son los principales factores de motivación para los ecoturistas de viajar a sus centros (J. Chan & Baum, 2007).

1.7.1. Perfil demográfico y tecnológico de los ecoturistas

El consumidor de viajes y paquetes ecoturísticos, o el ecoturista, puede situarse dentro de un perfil específico basado en sus características sociodemográficas (WTO, 2002). De

acuerdo a la tipología de Weaver & Lawton (2002), demográficamente los ecoturistas "más duros" están en un rango de edad mucho más joven y más educados, mientras los ecoturistas "más suaves" son turistas que tienden a viajar con su familia, altamente educados y son, por lo general, un grupo de altos ingresos. Por último, los ecoturistas "estructurados" son viajeros mayores que se encuentran dentro del grupo de altos ingresos. Los ecoturistas tienen una edad entre 25 y 44 años (Lu & Stepchenkova, 2012; Sarkar et al., 2013). Algunos otros estudios señalan que los ecoturistas tienden a ser personas más adultas en un rango de edad entre 35 y 54 años (Kwan et al., 2008; Self et al., 2010).

Otra de las características demográficas de los ecoturistas es su formación académica, ya que tienen un grado de nivel superior, por lo que se les considera como bien educados (Meric & Hunt, 1998; Galley & Clifton, 2004; Tao et al., 2004; Dolnicar et al., 2008; Kwan et al., 2008; Eagles & Cascagnette, 2014). Además, diversos estudios encontraron que los ecoturistas tienen un nivel de ingresos más alto, gastan más dinero por viaje que otros turistas (Meric & Hunt, 1998; Dolnicar et al., 2008; Eagles & Cascagnette, 2014).

Con respecto a las características tecnológicas y de información de los ecoturistas se ha encontrado que los ecoturistas consideran como fuentes más valiosas de información a los amigos y familiares (boca a boca) (Meric & Hunt, 1998; Sarkar et al., 2015; Weaver & Lawton, 2002), agencias de turismo (Meric & Hunt, 1998), medios de comunicación como la televisión, la prensa o el cine, entre otros (Eagles & Higgins, 1998). Hoy en día con las TIC el comportamiento de búsqueda de información del ecoturista ha cambiado. Internet se considera el medio principal para que los ecoturistas busquen información relacionada con los viajes (Lai & Shafer, 2005; Lu & Stepchenkova, 2012). Posiblemente se deba a que los ecoturistas son un segmento de mercado más joven, más educado y, por lo tanto, más experto técnicamente que los turistas masivos en general (Lu & Stepchenkova, 2012). Por ejemplo, Sarkar et al. (2015) descubrieron que los ecoturistas interactúan (e-WOM) con otros ecoturistas sobre aspectos de sostenibilidad ecológica y conservación mediante las redes sociales (RS) y además, prefieren estar conectados en redes sociales en situaciones de pre y post-viaje para intercambios sociales y de conocimiento.

Capítulo 2. Delimitación conceptual y dimensiones de la co-creación de valor (CCV)

Nos encontramos en la era de la digitalización de productos y servicios, del conocimiento compartido y del aprendizaje continuo. También, es una era de cambios continuos donde el consumidor y las empresas han de adaptarse al nuevo entorno para hacer frente a los retos de la comercialización. La sociedad está convirtiéndose en un actor activo en la creación de conocimiento, tanto la ciencia como la sociedad están experimentando una aceleración rápida en nuevas formas de utilizar el conocimiento (Estabrooks et al., 2008). En este capítulo indagamos, en primer lugar, sobre cómo es la creación conjunta de valor, quiénes intervienen y dónde ocurre el proceso de la co-creación de valor (CCV). Para ello, se realiza una línea temporal acerca de las distintas definiciones sobre la CCV encontradas en la literatura para poder plantear una definición propia.

También, se exponen las principales características de la CCV, tanto positivas como negativas. Seguidamente, se muestran diversas teorías sobre las que está fundamentada la co-creación de valor y se examinan distintos estudios sobre la dimensionalidad del constructo.

Este capítulo también considera el ecosistema de la CCV en plataformas digitales, se explica el papel del consumidor y las comunidades digitales como el espacio para la contribución colectiva. Por último, se analizan distintas plataformas de empresas que desarrollan e implementan la CCV en distintos productos y servicios.

2.1. Delimitación conceptual de la co-creación de valor

En la década de los sesenta el papel de los administradores se centraba en asignar recursos y oportunidades competitivas dentro del negocio. Sin embargo, con la llegada de la tecnología, el enfoque se fue transformando y en los años noventa se incrementó el interés sobre el proceso de creación de valor (Ramaswamy & Ozcan, 2013).

Desde una perspectiva tradicional, los gerentes de las empresas eran considerados los únicos quienes podrían asignar recursos para el funcionamiento de las mismas, en donde el precio de un producto o servicio era la medida de valor a la que debían reducirse todos los intercambios económicos (Singaraju et al., 2016). Esta perspectiva tradicionalista ha sido cuestionada por nuevos modelos que integran a la empresa, los clientes y otros *stakeholders* (Füller, 2010). Diversos autores coinciden en que el comportamiento del consumidor ha cambiado y los propios consumidores se han convertido en actores activos, participativos, conectados e informados (Agrawal & Rahman, 2017; Binkhorst, 2008; Chathoth et al., 2013; McColl-Kennedy et al., 2012; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Quero & Ventura, 2014; Sfantla, 2013). De esta forma, se supera la etapa en donde los consumidores estaban limitados únicamente al valor establecido por el productor y la empresa consideraba lo que era mejor para los consumidores (Grönroos, 2008).

En el contexto actual, los consumidores pueden elegir a las empresas con quienes desean negociar, tener una relación y/o comunicarse (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). A su vez, las empresas tienen la oportunidad de incrementar su conocimiento sobre los deseos y necesidades de los consumidores y de invitarlos a co-crear nuevos servicios (Cheung & To, 2016).

De acuerdo con Vargo & Lusch (2016), en el proceso de co-creación de valor existen diferentes actores, refiriéndose a clientes, empresas y proveedores (actor-actor A2A), que integran recursos y que brindan servicios recíprocos para crear valor a través de experiencias holísticas cargadas de significado. Tales intercambios de servicios son gobernados y evaluados a través de instituciones mediante el establecimiento de ecosistemas de servicios entre los actores involucrados (véase fig. 2.1).

Figura 2.1. Proceso de la lógica S-D

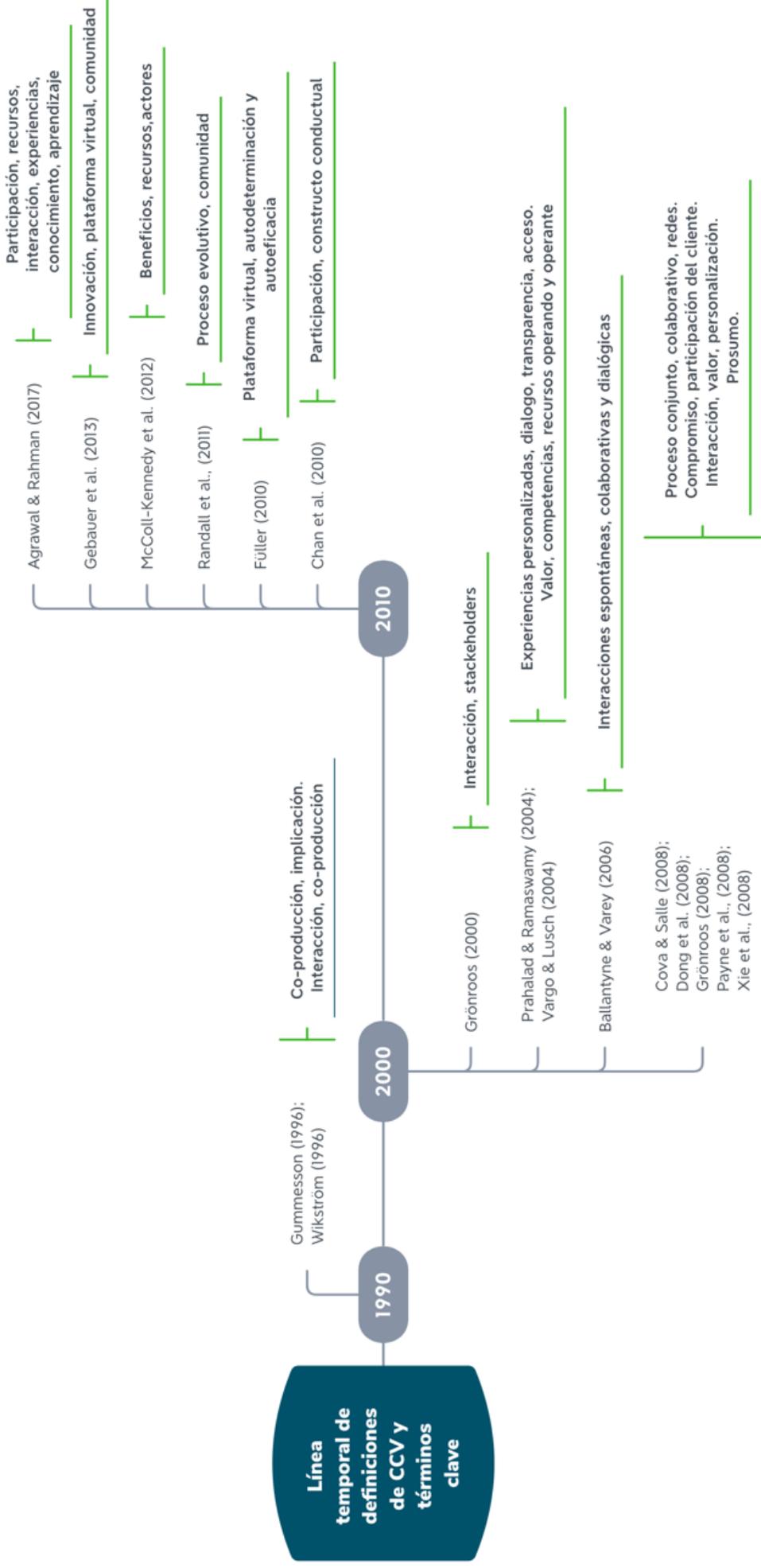


Fuente: Elaboración propia a partir de Vargo & Lusch (2016)

Por tanto, el proceso de co-creación no sólo es pertinente para la perspectiva empresa-consumidor (B2C), o empresa-empresa (B2B), sino se muestra como un proceso multi-actor basado en el compromiso, que conduce a la innovación y a la habilitación de nuevas experiencias (Tregua et al., 2020).

Con referencia a la conceptualización de la co-creación de valor, diversos autores han expuesto su propia percepción y para no replicar una tabla de definiciones de CCV, se ha realizado una línea temporal de las definiciones encontradas en la literatura hasta la fecha en donde se destacan las palabras que se consideran clave de dichas definiciones de CCV (véase figura 2.2).

Figura 2.2. Línea temporal de definiciones sobre co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las principales perspectivas teóricas que se han encontrado (Alves et al., 2016; Galvagno & Dalli, 2014; Melo Ribeiro et al., 2016; Tregua et al., 2020) y los términos más señalados en las definiciones expuestas sobre CCV (véase fig. 2.2), proponemos la siguiente definición: “proceso adaptable y evolutivo donde el consumidor, empresa y *stakeholders* aportan recursos (operantes y operando); participan, interactúan y dialogan de forma recíproca, conjunta y constante en un contexto dinámico y experiencial durante el diseño, la producción, el consumo y el post consumo de productos o servicios; y como consecuencia se desarrolla el capital de marca además de la personalización, e-WOM y la innovación de productos y/o servicios entre comunidades de clientes físicamente o en línea”.

2.2. Características y actividades de la co-creación de valor

La idea de la co-creación de valor es incluir al cliente y a su red de actores como parte del contexto, eliminar la distinción productor/consumidor, y determinar cómo el valor se co-crea a través de la integración de recursos y mediante la interacción entre actores en el intercambio de servicios (Singaraju et al., 2016). Además, se desea que los consumidores estén involucrados en el proceso conjunto de la creación de valor y en los procesos, tanto de la producción como del consumo (Chathoth et al., 2013).

Al enfocarse en este punto, las empresas se convierten en facilitadores de valor entre sus consumidores e influyen directamente en el consumo y en los procesos que generan valor para los consumidores (Grönroos, 2008; Grönroos & Voima, 2013). Sin embargo, no podemos considerar únicamente a las empresas como facilitadores de la co-creación de valor, habría que considerar a otros proveedor de servicios y *stakeholders* convertidos en actores que facilitan y participan en este proceso (Füller, 2010; Breidbach & Maglio, 2016).

Considerando la delimitación conceptual y lo expuesto por la literatura, a continuación, se muestran algunas de las principales características de la CCV:

- Los co-creadores forman **experiencias personalizadas** (Agrawal & Rahman, 2017; Payne et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Prahalad & Ramaswamy (2004a) mencionan que la co-creación de valor se destaca porque permite que el cliente co-construya una experiencia personalizada que se adapte a su contexto.

Tregua et al. (2020) reconocen que las experiencias se co-crean dinámicamente a través de un proceso participativo por múltiples actores, utilizando propuestas de valor innovadoras y basadas en la tecnología.

- El valor co-creado tiene un **aspecto colaborativo**, dicha noción ha sido ampliamente aceptada en la literatura (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Lusch & Vargo, 2006; Füller et al., 2010; Bhalla, 2011; Gebauer et al., 2013; Kao et al., 2016; Yang & Li, 2016). La co-creación de valor tiene lugar en un entorno social y colaborativo, cuanto más agradable y positivo sea el entorno mayor probabilidad existe de que los consumidores colaboren en la co-creación (Yi & Gong, 2013). La co-creación de valor depende de la parte colaborativa de quienes participan en el proceso, sin dicha colaboración no existiría la CCV.
- Mediante la **interacción** entre actores se genera valor (Agrawal & Rahman, 2017; Ballantyne & Varey, 2006; Gronroos, 2000; Grönroos, 2008; Payne et al., 2008; Wikström, 1996). Los consumidores quieren diálogos activos para interactuar y co-crear valor, no solo con una firma sino con comunidades de profesionales, proveedores, y otros consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).
- Los actores **participan** en los procesos de co-creación de valor (Agrawal & Rahman, 2017; Chan et al., 2010; Dong et al., 2008). Al participar en el proceso de co-creación los clientes pueden generar beneficios, como servicios personalizados, mejor calidad y más control (Chan et al., 2010). La co-creación completamente exitosa depende típicamente de la participación con los consumidores, especialmente los consumidores calificados (X. Yang & Li, 2016).
- La co-creación de valor se caracteriza por la **integración de recursos** (McColl-Kennedy et al., 2012; Vargo & Lusch, 2004). Para Gummesson & Mele (2010) una característica clave de la co-creación de valor es la integración de los recursos de cada actor de acuerdo a sus expectativas, necesidades y capacidades para obtener beneficios. Por tanto, no sólo el consumidor es un integrador de recursos, sino también los diversos *stakeholders* que intervienen en una red de muchos a muchos (*many-to-many*), y tienen un impacto en el valor de la compañía (Gummesson & Mele, 2010; Vargo & Lusch, 2011; Cabiddu et al., 2013).
- **Compromiso** activo del cliente en la creación de valor. Kao et al. (2016) externaban que el compromiso de los consumidores es crítico para un proceso

de co-creación eficaz y que, además, aumenta su intención de participar en las actividades de co-creación de la comunidad de marcas.

- La **ubicuidad** es una característica del proceso de co-creación. En el escenario de la CCV, la ubicación física de los agentes involucrados en procesos de co-creación de valor puede ahora ser irrelevante, ya que puede producirse desde cualquier lugar y en cualquier momento (Breidbach & Maglio, 2016).

Aunque la CCV tiene muchas características positivas, también tiene aspectos negativos, que pueden crear frustración y reacciones de insatisfacción. Según Hoyer et al. (2010) la falta de coherencia y transparencia en las políticas de propiedad intelectual podría crear percepciones de injusticia entre los consumidores contribuyentes de la co-creación de valor. Otro riesgo de la co-creación es que los mismos co-creadores pueden convertirse en una formidable fuente de competencia, y tal vez no estén dispuestos a comprar los nuevos lanzamientos de una empresa ya que pueden desarrollar versiones competitivas (Hoyer et al., 2010). También, los mismos usuarios se convierten en embajadores del producto o servicio y esto puede conllevar un riesgo ya que pueden evangelizar tanto de forma positiva como de forma negativa. Esta "co-destrucción" puede ocurrir a un nivel voluntario (intencional) o involuntario (accidental) (Neuhofer, 2016).

Al respecto, Gebauer et al. (2013) titularon un artículo como "el lado oscuro y brillante de la co-creación" estudiando los comportamientos de co-creación positivos y negativos de los miembros que participan en las comunidades online. Encontraron que las empresas que contratan a los usuarios pueden ser percibidas como poderosas y ricas, y que sus intereses comerciales están detrás de cualquier actividad de co-creación, lo que pueden provocar desconfianza en el consumidor al momento de participar en las actividades de co-creación (Gebauer et al., 2013).

Otro posible inconveniente cuando los clientes aportan ideas es que, aunque pueden ser originales, no siempre son factibles o los resultados no siempre pueden ser favorables (García et al., 2011). Otra limitación de la CCV incluye la falta de disposición de los clientes por compartir información, su experiencia y contenidos relacionados con marcas, productos y servicios, lo que puede obstaculizar el proceso de co-creación" (Chathoth et al., 2013).

Por tanto, se sugiere que para que la co-creación de valor sea exitosa deben existir una serie de actividades o tareas que requieren de la participación y compromiso de los consumidores. Estas actividades de co-creación suponen para los consumidores, costos monetarios, tiempo, recursos, esfuerzo físico y psicológico para aprender y participar en el proceso de co-creación (Hoyer et al., 2010).

Según Zwass (2010), estas tareas deben reunir ciertas características tales como:

- Complejidad estructural, ya sea alta o baja.
- Demandas intelectuales de conocimiento, habilidades, experiencia, o creatividad en las tareas.
- Intensidad de esfuerzo para realizar las tareas asignadas en la co-creación.
- Intervalos de tiempo para hacer efectiva la participación de los usuarios en las actividades de CCV.

Las tareas que puede realizar un participante en el proceso de CCV pueden ser distintas, desde la generación de ideas, diseño de producto o co-producción hasta soluciones y/o evaluación de productos o servicios. La participación va a depender de que las tareas se adapten a sus necesidades y se ofrezcan desafíos de acuerdo a sus habilidades y preferencias (Füller, 2010).

2.3. Teorías que fundamentan el concepto de co-creación de valor

Según los estudios de Füller (2010) y Yadav et al. (2016) una de las teorías que contestan a las preguntas de por qué participan los clientes o por qué co-crean es la *teoría de la autodeterminación* de Deci & Ryan (1985). Según la cual las actividades de co-creación pueden considerarse una función de la motivación intrínseca y la motivación extrínseca determinada por uno mismo (Yadav et al., 2016). De acuerdo con Füller (2010), la co-creación digital es una combinación de múltiples motivos intrínsecos y extrínsecos, que a menudo difieren entre los usuarios, pueden cambiar con el tiempo y son motivos heterogéneos, pero que impulsan a los usuarios a participar en las actividades de co-creación digital.

Otros autores mencionan que la *Teoría del Intercambio Social* de Homans (1961) ayuda a comprender la importancia de las interacciones entre cliente y empresa en el proceso de co-creación de valor (Füller, 2010; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Sudipta Kiran Sarkar et al., 2013; Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, 2016). Esta teoría afirma que los consumidores interactúan prácticamente con las empresas y participan en actividades digitales de co-creación porque creen que será gratificante (Bagozzi, 1974). Además, la teoría sugiere que las personalidades de los consumidores afectan sus motivos y por lo tanto, puede afectar directamente sus expectativas hacia la co-creación digital (Füller, 2010).

Algunos investigadores indican que la comprensión contemporánea de la CCV incluye a la *teoría de la cultura del consumidor* (McColl-Kennedy et al., 2012; Peñaloza & Mish, 2011; Ranjan & Read, 2016; Singaraju et al., 2016; Xie et al., 2008). Esta teoría de la cultura del consumidor de Arnould & Thompson (2005) postula la importancia de centrarse en la red de los clientes, incluyendo el mercado y la cultura en general, y su interacción en la creación de experiencia, significado y acción (Arnould & Thompson, 2005). Además, clasificaron los recursos operantes de los clientes en un contexto B2C como físicos, sociales y culturales (Singaraju et al., 2016).

Con el advenimiento de las redes sociales, los usuarios tienen una mayor comunicación, difusión e interacción entre los miembros. Luo et al. (2015) indican que las plataformas de redes sociales proporcionan condiciones favorables para llevar a cabo las prácticas de co-creación de valor (es decir, compromiso y participación de la comunidad, interacción, e-wom, etc.) y, por tanto, el proceso de creación colectiva de valor en la comunidad se basa en la *teoría del capital social*. Dicha teoría indica que las frecuentes interacciones interpersonales serían propicias para establecer y fortalecer las redes sociales y las relaciones de confianza, y mejorar la unión y conexión de las comunidades (Chang & Chuang, 2011).

Por otra parte, Rihova et al. (2015) identifican a la co-creación de valor dentro de varios contextos de consumo ricos en interacción basados en las *teorías de construcción social* de Berger & Luckmann (1966). La tesis principal de estas teorías es que los individuos en interacción crean mundos sociales a través de su actividad lingüística y simbólica con el fin de proporcionar coherencia y propósito a una existencia humana esencialmente abierta y sin forma (Parton, 2008). Asimismo, este enfoque enfatiza los procesos a través

de los cuales los individuos se definen a sí mismos y sus entornos junto con los procesos mediante los cuales se crean las instituciones sociales (Parton, 2008). La CCV tiene elementos de esta teoría como la interacción entre individuos por medio de procesos en instituciones sociales.

Constant et al. (1994) construyen la *teoría de la información compartida* donde sugieren que los individuos comparten e intercambian su información bajo la influencia de su contexto social y organizacional. Nusair et al. (2013) consideran que esta teoría está relacionada con las comunidades en línea, donde se co-crea valor, y son consideradas como entidades sociales mantenidas por individuos para intercambiar intereses compartidos o valores con otros miembros de la comunidad (Nusair et al., 2013).

Otras teorías a considerar en el campo de la co-creación son las relacionadas con la *innovación* (Chesbrough, 2003; Von Hippel, 1986), siendo la innovación el grado en que un individuo u otra unidad es relativamente más temprano en la adopción de nuevas ideas que otros miembros de un sistema social (Rogers, 2002), en la innovación se centran los procesos colaborativos y abiertos que involucran a empresas y usuarios (Galvagno & Dalli, 2014).

Sin embargo, no podemos pensar en otras teorías sin mencionar antes a la *lógica del marketing relacional* (Grönroos, 1996). En esta lógica se proponen tres aspectos relevantes para el proceso de prestación del servicio: (1) el marketing relacional es utilizado como sinónimo de desarrollo de asociaciones, alianzas y redes; (2) el cliente asume un papel más activo en el proceso del servicio; (3) mayor accesibilidad y comunicación interactiva, entre clientes y empresa, y también entre clientes (Grönroos, 1996).

Por último, llegamos a la *lógica dominante del servicio (S-D)* de Vargo & Lusch (2004) que sin lugar a duda es fundamental para la co-creación de valor.

2.4. La Lógica dominante del servicio (S-D) como base de la CCV

Diversos autores han investigado sobre la evolución del tema de co-creación de valor coincidiendo en que una de las principales perspectivas teóricas sobre las que se basa la co-creación es la lógica dominante del servicio (lógica S-D) (Alves et al., 2016; Galvagno & Dalli, 2014; Tan et al., 2018). Durante los últimos años, la investigación sobre la lógica S-D se ha extendido en una amplia variedad de temas multidisciplinarios, principalmente destacan los estudios en la rama de negocios (Akaka et al., 2012; Chandler & Vargo, 2011; Chen & Vargo, 2008; Edvardsson et al., 2011; Haas et al., 2012; Rahman et al., 2015; Pohlmann & Kaartemo, 2017; Tokman & Beitelspacher, 2011); y en el ámbito de turismo (Blazquez et al., 2015; Cabiddu et al., 2013; Evans, 2016; FitzPatrick et al., 2013; Line & Runyan, 2014; Rihova et al., 2018; Rong-Da, 2017; Shaw et al., 2011; Wang et al., 2013).

De acuerdo con Grönroos (2008), la investigación sobre la lógica dominante del servicio de Vargo & Lusch (2004) dio lugar a una discusión internacional sobre lo tangible o lo intangible, y sobre una perspectiva de servicio de negocio que puede ofrecer el marketing en general. Vargo & Lusch (2004) definen a los "*servicios*" como "*la aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades) a través de acciones, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o la entidad misma*".

En principio, esta perspectiva de la lógica S-D se basaba a un micro-nivel (es decir, empresa-cliente) (Vargo & Lusch, 2016). Posteriormente, se da un enfoque a un nivel macro y centrado en la ciencia del servicio (Saarijärvi et al., 2013) donde se considera que la co-creación de valor ocurre a través de la interacción entre los recursos disponibles a través de una variedad de sistemas de servicio (Spohrer & Maglio, 2008).

Básicamente, la literatura de la lógica S-D considera necesaria la interacción entre actores, a través de la integración de recursos, como procesos sociales y económicos de co-creación de valor (Lusch & Vargo, 2006). Donde, el cliente es un recurso operante que aporta diferentes habilidades y conocimientos y afecta la forma en que se crea el valor cuando se consume el servicio (Vargo & Lusch, 2004). Luego entonces, la idea de "creación" no es únicamente sobre la creación de cosas sino también sobre la interpretación y la creación de significado, el cual es constantemente co-creado (Ind & Coates, 2013).

Si nos centramos en los recursos de la lógica S-D podemos decir que el papel relativo de los recursos operantes comenzó a cambiar a fines del siglo XX, cuando las personas comenzaron a darse cuenta de que las habilidades y el conocimiento eran los recursos más importantes (Vargo & Lusch, 2004). Además, Vargo & Lusch (2004) decían que los recursos operantes a menudo son invisibles e intangibles, son competencias centrales o procesos organizacionales y es probable que sean dinámicos e infinitos (Vargo & Lusch, 2004). Por tanto, la lógica S-D percibe a los recursos operantes como primarios, porque son los productores de efectos.

La lógica S-D quiere dejar muy en claro que el enfoque se ha alejado de lo tangible hacia lo intangible, como las habilidades, la información y el conocimiento, y hacia la interactividad y la conectividad y las relaciones entre actores. La tabla 2.1 muestra las diferencias que plantean Vargo & Lusch (2004) entre la lógica centrada en bienes y la lógica centrada en servicios.

Tabla 2.1. Diferencias entre la Lógica Dominante de Bienes (G-D) y la Lógica Dominante del Servicio (S-L)

	Tradicional Lógica dominante centrada en los bienes	Emergente Lógica dominante centrada en el servicio
Unidad de intercambio primaria	El intercambio de personas por bienes. Estos bienes sirven principalmente como recursos operandos.	Las personas intercambian para adquirir los beneficios de competencias especializadas (conocimientos y habilidades) o servicios. El conocimiento y las habilidades son recursos operantes.
Rol de bienes	Los bienes son recursos operandos y productos finales. Los vendedores toman la materia y cambian su forma, lugar, tiempo y posesión.	Los bienes son transmisores de recursos operantes (conocimiento incorporado); son "productos" intermedios que son utilizados por otros recursos operantes (clientes) como dispositivos en los procesos de creación de valor.

Rol del consumidor	El cliente es el destinatario de los bienes. Los vendedores hacen cosas a los clientes; los segmentan, penetran, distribuyen y promueven. El cliente es un recurso operando.	El cliente es un coproductor de servicio. El marketing es un proceso de hacer cosas en interacción con el cliente. El cliente es principalmente un recurso operante, que solo funciona ocasionalmente como un recurso operando.
Determinación y significado del valor	El valor lo determina el productor. Está incrustado en el recurso operando (bienes) y se define en términos de "valor de cambio".	El consumidor percibe y determina el valor sobre la base del "valor en uso". El valor resulta de la aplicación beneficiosa de recursos operantes a veces transmitidos a través de recursos operandos. Las empresas solo pueden hacer propuestas de valor.
Fuente de interacción empresa-cliente	El cliente es un recurso operando. Se actúa sobre los clientes para crear transacciones con recursos.	El cliente es principalmente un recurso operante. Los clientes son participantes activos en intercambios relacionales y coproducción.
Fuente de crecimiento económico	La riqueza se obtiene del excedente de recursos y bienes tangibles. La riqueza consiste en poseer, controlar y producir recursos de operandos.	La riqueza se obtiene mediante la aplicación e intercambio de conocimientos y habilidades especializados. Representa el derecho al uso futuro de los recursos operantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargo & Lusch (2004)

Otra de las principales distinciones que podemos observar entre estas lógicas se ve reflejada en el consumidor quien percibe y determina el valor que dará a los productos y a los servicios. En este proceso las empresas solo pueden hacer propuestas de valor y éstas deben destacarse por su interactividad, integración, personalización y coproducción, características distintivas de una vista centrada en el servicio y con un

enfoque inherente en su relación con cliente. A continuación, se hace una revisión de las premisas básicas de la lógica del servicio dominante para entender la evolución del concepto de CCV (véase tabla 2.2).

Tabla 2.2. Evolución de las premisas fundamentales de la lógica S-D

Premisas fundamentales	2004	2008	2016
FP1	La aplicación de habilidades y conocimientos especializados es la unidad fundamental de intercambio.	El servicio es la base fundamental del intercambio.	Ningún cambio
FP2	El intercambio indirecto enmascara la unidad fundamental de intercambio.	El intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio.	Ningún cambio
FP3	Los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios.	Ningún cambio	Ningún cambio
FP4	El conocimiento es la fuente fundamental de ventaja competitiva .	Los recursos operativos son la fuente fundamental de ventaja competitiva .	Los recursos operativos son la fuente fundamental de beneficio estratégico .
FP5	Todas las economías son economías de servicio.	Ningún cambio	Ningún cambio
FP6	El cliente es siempre el co-productor .	El cliente es siempre un co-creador de valor .	El valor es creado conjuntamente por múltiples actores , siempre incluido el beneficiario.
FP7	La empresa solo puede hacer propuestas de valor .	La empresa no puede entregar valor, sino solo ofrecer propuestas de valor .	Los actores no pueden entregar valor pero pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor .

FP8	La vista centrada en el servicio está orientada al cliente y es relacional.	Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al cliente y es relacional.	Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al beneficiario y es relacional.
FP9		Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.	Sin cambios
FP10		El valor siempre está determinado única y fenomenológicamente por el beneficiario.	Sin cambios
FP11			La creación de nuevos valores se coordina a través de instituciones generadas por actores y arreglos institucionales .

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargo & Lusch (2004, 2008a, 2016).

Como hemos podido observar en la tabla anterior, ciertas premisas han ido cambiando y se han adaptado al contexto. Concretamente, han cambiado algunos términos que permiten comprender mejor el proceso de co-creación de valor:

- Premisa FP4.- En un principio utilizaban el término "ventaja competitiva" para destacar el impacto sobre los beneficios de los recursos operantes. Posteriormente, cambian de opinión diciendo que este término puede ser confuso y puede desviar la atención ya que no apunta directamente hacia la provisión de servicio para algún actor beneficiario como función principal. Así que en el año 2018, deciden cambiar el término por "beneficio estratégico" (para el actor que presta el servicio) diciendo que este término transmite directamente la intención estratégica de la creación de valor, es decir, la reciprocidad del intercambio de servicio, así como por la existencia de las instituciones compartidas que facilitan este intercambio.
- Premisa FP6.- Es una de las premisas que ha cambiado constantemente. Vargo & Lusch (2016) mencionan que en un principio podrían haber transmitido, no

intencionalmente, que la creación de valor es diádica (cliente-empresa). Por lo que, justifican la modificación diciendo que la creación de valor no solo tiene lugar a través de las actividades de un solo actor (cliente o no) o entre una empresa y sus clientes, sino entre una gran cantidad de actores.

- Premisa FP7.- Cambian el término de "empresa" por "actores". En estudios anteriores Vargo & Lusch (2011) ya habían expresando los motivos de este cambio, así que la modificación de esta premisa ya no es una novedad en la actualidad.
- Premisa FP8, vemos un cambio interesante en esta premisa ya que es el reflejo de la orientación actor a actor (A2A) (Vargo & Lusch, 2011). Vargo & Lusch (2016) justifican este cambio indicando que tanto "consumidor" como "cliente" implican una orientación centrada en la empresa. Mientras que, "beneficiario" centra la orientación en el destinatario del servicio y el co-creador de valor.

Así pues, la adopción de una lógica dominante de servicio hace posible que las empresas se involucren en los procesos de generación de valor (Grönroos, 2008) y, por tanto, también participen activamente en el cumplimiento de valores y promesas para los clientes. Desde la perspectiva de la lógica S-D, los clientes demuestran ser responsables para crear valor al combinar sus recursos con los del proveedor dentro del alcance de sus actividades diarias y sus procesos de creación de valor (Alves et al., 2016).

2.5. Dimensiones conceptuales: Quienes o qué conforman a la CCV

Randall et al. (2011) se preguntaban cómo se podría medir la co-creación o cuáles podrían ser sus dimensiones, mencionando que estas cuestiones representan vacíos en la literatura. Por su parte, Cossío-Silva et al. (2016) mencionaron que el conocimiento sobre la forma en que los clientes participan en la co-creación de valor es aún muy limitado. Entre las razones de este gap o laguna en la investigación destaca la ausencia de escalas de medida dirigidas al cliente.

Este constructo ha sido examinado desde un punto de vista unidimensional (Gebauer et al., 2013; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen et al., 2013), aunque la mayor parte de la literatura lo han considerado como un constructo multidimensional (Agrawal

& Rahman, 2017; Ng et al., 2010; Randall et al., 2011; Ranjan & Read, 2016; Yi & Gong, 2013). En este sentido, la tabla 2.3 recoge algunos de los trabajos más relevantes y las dimensiones que se han identificado.

Tabla 2.3. Dimensionalidad de la Co-Creación de Valor

Autor	Resultados	Dimensiones
Ng et al. (2010)	Sugieren que la co-creación de valor es un constructo multi-atributo con siete dimensiones. Mencionan que esta escala puede cambiar la organización interna en términos de roles, gobernabilidad y responsabilidades para asegurar interfaces más efectivas con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Alineación del comportamiento • Alineación del proceso • Congruencia en las expectativas de los clientes • Congruencia en las expectativas de la empresa • Empoderamiento y el control percibido • Transformación del comportamiento • Competencias complementarias.
Randall et al. (2011)	Demostraron que la conexión (mide el grado de conexión relacional como el vínculo emocional) forma parte del constructo multidimensional de co-creación de valor. Además, destacaron que el constructo de CCV es de orden superior y está potencialmente compuesto por los elementos de confianza, compromiso y conexión.	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Conexión
Yi & Gong (2013)	Estos autores conceptualizan la CCV del cliente como un concepto multidimensional de tercer orden que consta de dos factores de orden superior, cada uno compuesto de múltiples dimensiones. Según estos autores, la investigación futura debe validar la escala través de distintas culturas y examinar el papel de las variables moderadoras como la personalidad del cliente y la edad.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de participación del cliente: <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información - Intercambio de información - Comportamiento responsable - Interacción personal • Comportamiento de ciudadanía del cliente: <ul style="list-style-type: none"> - Retroalimentación - Recomendación - Disposición a ayuda - Tolerancia
Hsieh (2015)	La escala mide el nivel de compromiso y el valor co-creado por los clientes (conformado por tres dimensiones) en las comunidades de marcas online. Comprobaron que la escala es aplicable a clientes de diferentes géneros y niveles de participación, comunidades de una	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones • Experiencias (hedónicas y utilitarias) • Relaciones (personales y sociales integrativas)

	o varias marcas e industrias de diversas categorías.	
Ranjan & Read (2016)	Muestran que la CCV es un constructo de tercer orden, con dos dimensiones y en cada dimensión tres elementos subyacentes, exponiendo a la CCV como constructo formativo. Llegaron a la conclusión que el instrumento de medida es desarrollado para la diada consumidor-empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Co-producción - Conocimiento que comparte - Equidad - Interacción • Valor en uso - Experiencia - Relaciones - Personalización
Agrawal & Rahman, (2017)	Indicaron que la CCV es un constructo reflectivo y la escala mide el valor co-creado por el consumidor en varios contextos en línea. De las cinco dimensiones, la dimensión interaccional y experiencial han sido expuestas como las más importantes para cualquier proceso de co-creación de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor personal • Valor relacional • Valor interaccional • Valor económico • Valor experiencial
Busser & Shulga (2018)	El constructo de CCV es multidimensional, con 5 dimensiones y 25 elementos. Sugieren que la CCV puede usarse como un constructo de segundo orden como parte de los sistemas de valor para el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Significado • Colaboración • Contribución • Reconocimiento • Respuesta afectiva
Merz et al., (2018)	Esta escala evalúa cómo los clientes contribuyen al valor de marca y cómo realizan este proceso de CCV. Exponen el constructo como multidimensional que consta de dos factores de orden superior y siete dimensiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos de propiedad del cliente - Conocimiento de la marca - Habilidades de la marca - Creatividad de la marca - Conectividad • Motivación del cliente - Pasión por la marca - Confianza en la marca - Compromiso con la marca.

Fuente: Elaboración propia

2.6. Ámbitos y aportaciones sobre la co-creación de valor

Con la finalidad de ampliar el conocimiento en el ámbito de CCV, en este apartado se exploran algunos trabajos teóricos y empíricos que se han hecho mediante la colaboración de empresas y que han resultado relevantes para esta investigación.

Prahalad & Ramaswamy (2000) mencionaban que las empresas deben comprometer a sus clientes en un diálogo activo, explícito y permanente; movilizar a las comunidades de clientes y co-crear experiencias personalizadas con los clientes. Ramaswamy (2008) realizó un estudio sobre las interacciones y experiencias en la plataforma de co-creación Nike Plus en la que también participaba Apple y consistía en aprovechar la conexión entre correr y la música. Esto era la combinación de tecnología móvil innovadora, comunidades en línea y equipamiento deportivo en el campo de la co-creación. Así, Ramaswamy (2008) estableció el modelo DART -diálogo, acceso, riesgo y transparencia- como pautas para la gestión de la co-creación de valor con los clientes.

Füller (2010) exploró las expectativas de los consumidores, es decir, lo que esperan de la co-creación digital y cómo las motivaciones y personalidades de los consumidores influyen en esas expectativas. Este autor realiza un modelo teórico de la interacción durante la co-creación digital, destacando algunos componentes:

- Tareas. Actividades y participación del usuario.
- Proceso y herramientas. Kits de herramientas como blogs, plataformas, espacios de colaboración conjunta y diseños de usuario.
- Compañeros de co-creación. Interactuar con otros consumidores con ideas afines, como en las comunidades online.
- Motivos de participación. Motivados intrínsecamente si valoran una actividad por su propio bien y extrínsecamente si se centran en resultados circunstanciales separados de la actividad por sí misma.
- Características personales. Personalidad de consumidor influye en las motivaciones.

Asimismo, Füller et al. (2010) realizaron un estudio empírico para determinar cómo los consumidores participan en las actividades digitales de co-creación para el desarrollo de nuevos productos (DNP). Entre sus principales contribuciones se encuentran las siguientes:

- El disfrute que experimentan los usuarios depende en gran medida de la herramienta de interacción que se utiliza.
- Se requiere de interfaces intuitivas para proporcionar empoderamiento percibido de los usuarios.

- La relación entre la participación del producto y el empoderamiento percibido difiere entre los consumidores más creativos y menos creativos.
- En la CCV, el empoderamiento de los consumidores resulta de la experiencia de participación, un sentido derivado de la autoeficacia y el disfrute.
- El empoderamiento percibido influye positivamente en la confianza de los consumidores en el proveedor de la tarea de co-creación digital y mejora su intención de participar en futuros proyectos DNP (Füller et al., 2010).

También, Russo-Spena & Mele (2012) analizaron proyectos online de innovación que desarrollaban las empresas Lego, Starbucks, P&G, Dell, entre otras. Propusieron el modelo de las cinco "Co-s" que incluye: co-ideación, co-evaluación, co-diseño, co-prueba y co-lanzamiento; donde cada "Co-" representa una fase del proceso de innovación que resulta de interacciones dinámicas, mediante recursos, actividades o tareas, y donde grupos de actores están interrelacionados a través de una comunidad para ofrecer algo mejor y/o nuevo (Russo-Spena & Mele, 2012).

Por su parte, See-To & Ho (2014) desarrollaron un estudio empírico sobre las redes sociales para estudiar las relaciones de e-WOM con otros constructos como la co-creación de valor. Entre sus hallazgos se destaca que el e-WOM de las redes sociales tiene un impacto positivo en la CCV, y la co-creación de valor tiene un efecto directo sobre la intención de compra. Otro aspecto para destacar es que la confianza de los consumidores en un producto tiene un efecto positivo en la co-creación de valor. Además, hallaron que la fuente de mensajes en las redes sociales modera los impactos de eWOM en la co-creación de valor (See-To & Ho, 2014).

Constantinides et al. (2015) profundizaron sobre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los clientes para participar en el desarrollo de nuevos productos mediante la CCV en línea, destacando cuatro tipos de beneficios:

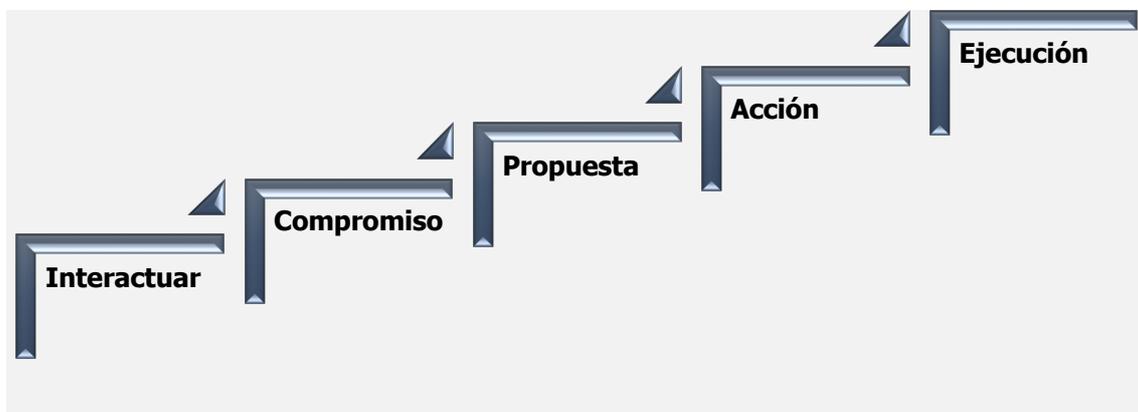
1. Beneficios de aprendizaje, relacionados con la adquisición de conocimientos y la comprensión del medio ambiente.
2. Beneficios de integración social, para intensificar los lazos con otros usuarios interactuando de forma colaborativa.

3. Beneficios personales de integración, los clientes ganan reputación a los ojos de otros clientes, contactos sociales y amplían su propia experiencia con respecto al (nuevo) producto o servicio y la auto confianza.
4. Beneficios hedónicos, realzan las experiencias estéticas, agradables, emocionantes, de entretenimiento o placenteras (Constantinides et al., 2015).

Sus resultados apoyan que los cuatro tipos de beneficios tienen un efecto significativo y positivo en la actitud hacia la participación del cliente en la co-creación (Constantinides et al., 2015).

Por su parte, Kao et al. (2016) propusieron cinco etapas del proceso de co-creación de valor de las empresas con los consumidores en redes sociales. Este proceso describe cómo una comunidad de marcas en línea puede atraer a los consumidores a través de una interacción efectiva, desarrollando el compromiso del consumidor a través de experiencias personales enriquecidas y luego anima a los consumidores a proponer y participar en la co-creación para la innovación colectiva (véase figura 2.3).

Figura 2.3. Etapas del proceso de co-creación de valor



Fuente: Adaptado a partir de Kao et al. (2016)

Al mismo tiempo, Yang & Li (2016) plantean que el contenido generado por el cliente en una comunidad en línea puede alentar y motivar a los consumidores a participar en el proceso de co-creación. Estos mismos autores exploran la co-creación en línea desde una perspectiva de capital social enfatizando las conexiones interpersonales entre los consumidores. Por tanto, el estudio arroja luz sobre cómo las interrelaciones entre tres dimensiones del capital social (los lazos de redes sociales -dimensión estructural-, la

norma de reciprocidad -dimensión relacional- y el lenguaje compartido -dimensión cognitiva-, afectan la popularidad del contenido generado por los clientes (X. Yang & Li, 2016).

2.7. Plataformas digitales de co-creación de valor

En una era de soberanía de los consumidores y los medios de comunicación social, las plataformas digitales (redes sociales, blogs, espacios digitales, aplicaciones web y móviles, comunidades digitales, etc.) son útiles y funcionales para que el consumidor participe en la co-creación de valor (Füller, 2010; Constantinides et al., 2015; Luo et al., 2015; Rathore et al., 2016; Singaraju et al., 2016; Agrawal & Rahman, 2017).

El proceso de digitalización ha alterado la relación entre las empresas y sus clientes y también entre las empresas y sus competidores (Tregua et al., 2020). Por medio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha logrado la colaboración entre diversos *stakeholders* haciendo los procesos más fáciles y económicos, por lo que las empresas deben proporcionar plataformas que permitan a los usuarios interactuar y compartir sus experiencias (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Tan et al. (2018) destacan que el rápido desarrollo de las TIC como el *big data*, internet móvil y redes sociales, etc., han cambiado el canal del proceso de CCV de entidades tradicionales a plataformas de red digital.

Algunos otros autores coinciden en que la co-creación de valor con los clientes no es posible sin utilizar las plataformas interactivas que ofrecen los medios digitales y, por tanto, tienen un papel importante en el empoderamiento de los consumidores (Füller et al., 2010; Neuhofer, 2016; Tussyadiah & Zach, 2013; Yadav et al., 2016).

Sawhney et al. (2005) señalaron que los entornos digitales permiten a las empresas crear un diálogo continuo y absorber el conocimiento social de los clientes potenciales o competidores. De acuerdo con Breidbach & Maglio (2016), la naturaleza de los procesos de co-creación de valor habilitados por la tecnología implica que las interacciones entre proveedor de servicios y cliente están dominadas por kits de herramientas y éstas pueden influir en la calidad de las interacciones y, por lo tanto, en el nivel de confianza entre el proveedor de servicios y el consumidor.

Por su parte, Luo et al. (2015) mencionan que las principales características de las redes sociales es que permiten la combinación de competencias, capacidades y conocimientos que sustentan las prácticas de co-creación de valor. Rathore et al. (2016) consideran que la adopción e integración de las plataformas de medios sociales permite la comunicación colaborativa y facilita la interacción entre los usuarios y las empresas.

Además, mediante la participación conjunta de clientes y empresas, las capacidades funcionales proporcionadas por las plataformas de medios sociales permiten recopilar, procesar, distribuir y utilizar información para crear valor en los procesos de intercambio de servicios (Singaraju et al., 2016). Luego entonces, las plataformas digitales producen tres beneficios clave para la innovación colaborativa con los clientes: a) la dirección de la comunicación; b) la intensidad y riqueza de la interacción; y c) el tamaño y alcance de la audiencia (Sawhney et al., 2005).

Asimismo, las plataformas deben hacer que los clientes experimenten mayor autodeterminación y eficacia, hacer que se sientan empoderados y disfruten de su participación. Por medio de las herramientas de interacción tienen que ayudar a los consumidores a articular sus ideas, entender la funcionalidad y valor del nuevo producto (Füller et al., 2009). De acuerdo con Francisco-Aparicio et al. (2013), para que una plataforma de co-creación funcione y se utilice se deben considerar cuatro aspectos:

1. Interfaz de usuario intuitiva (destacando la facilidad de uso).
2. Interacción sin manual (los usuarios no deben sentirse confundidos acerca de qué hacer y cómo hacerlo).
3. Interfaces que ayuden a superar la curva de aprendizaje tradicional (produciendo entusiasmo en los usuarios ayudados por el dispositivo).
4. Realidad: se debe considerar que el usuario está familiarizado con su entorno y contexto de vida y, por lo tanto, al diseñar un programa, se debe proporcionar al usuario mecanismos de interacción familiares para garantizar su integración con el sistema.

El uso de las plataformas es una oportunidad para co-crear productos innovadores y desarrollar mejores relaciones con los clientes (Cheng et al., 2016; Kao et al., 2016; Yadav et al., 2016). De tal forma que los clientes estén dispuestos a co-crear compartiendo sus

experiencias, conocimientos e ideas innovadoras sobre productos o servicios (Constantinides et al., 2015). Kao et al. (2016) indicaron que las empresas deben primero diseñar diferentes tipos de diseños interactivos para atraer a los consumidores.

Por su parte, Hsieh (2015) destaca que las plataformas de alta tecnología, los procesos continuos de co-creación, la composición de los participantes y el contenido de la co-creación son cada vez más complejos. Para Gummesson & Mele (2010) la integración de recursos también es uno de los procesos más complejos en la CCV.

Luego entonces, el entorno de las plataformas digitales incluye a los usuarios, empresas, *stakeholders* que establecen un diálogo, transfieren conocimientos e integran recursos para el aprendizaje organizacional y la creación de valor (Gummesson & Mele, 2010) (véase figura 2.4). Una plataforma digital se ve como un actor intermediario desempeñando el papel de integrador de sistemas y de recursos (Singaraju et al., 2016). De acuerdo con las expectativas, necesidades y capacidades de los usuarios, las empresas deben construir plataformas que sean intuitivas, con mecanismos familiares y de diseño interactivo para que puedan compartir sus experiencias, ideas innovadoras y puedan disfrutar de su participación. Una plataforma que permita una intensa interacción entre los usuarios estará empoderando a su comunidad de usuarios.

Sin embargo, antes de invertir en cualquier nueva tecnología diseñada para la CCV se recomienda que la empresa evalúe el ajuste estratégico de la iniciativa con los objetivos de la empresa, la sinergia entre los actores y la preparación de las TI (Cabiddu et al., 2013).

Figura 2.4. Entorno de las plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

2.8. El papel de los usuarios como co-creadores en plataformas digitales

La lógica S-D defiende que el cliente es siempre un co-creador de valor (Lusch & Vargo, 2006), se reconoce que los consumidores son los actores más importantes en la CCV (Agrawal & Rahman, 2015), y que las empresas son las encargadas de entregar proposiciones de valor (Cabiddu et al., 2013). La novedad de la co-creación de valor es que no sólo se les pregunta a los consumidores acerca de sus opiniones, deseos y necesidades, sino también se les pide que aporten creatividad y habilidades para resolver problemas. Sin embargo, habrá que tomar en cuenta que a los consumidores la CCV les implica costos monetarios y no monetarios de tiempo, recursos, esfuerzo físico y psicológico para aprender y participar en el proceso de co-creación (Hoyer et al., 2010). En el proceso de la CCV algunos autores se han referido a los consumidores o clientes como actores (Lusch & Vargo, 2006), otros los han expuesto como usuarios (Mohd-Any

et al., 2014; Wang & Li, 2016). También se han referido a los consumidores que han participado e interactuado como co-productores (Agrawal & Rahman, 2015; Sfandla & Björk, 2013; Vargo & Lusch, 2008), éstos últimos limitándose a la etapa de la producción; y otros como co-creadores (Grönroos, 2008; Füller et al., 2010; Chathoth et al., 2013; Guimont & Lapointe, 2015). Sin embargo, no todos crean valor porque no todos participan de la misma forma, algunos pueden ser simplemente espectadores y, por tanto, no todos serían co-creadores en el proceso de la CCV.

Si bien el término "clientes" o "consumidores" abarca un espectro más universal en el ámbito del marketing, y la palabra "actores" representa un plano más general de la CCV ya que incluye participantes, observadores o stakeholders, que influyen en la CCV, debemos considerar que las interacciones de la CCV ocurren tanto en el contexto físico como en el digital (Tregua et al., 2020). Y en el contexto digital el consumidor o cliente es denominado usuario, definiéndose como *"una persona que, como parte de su trabajo habitual, utiliza el sistema de forma práctica o utiliza los resultados producidos por el sistema"* (Barki & Hartwick, 1994). En este trabajo nos referiremos a los participantes u observadores del proceso de co-creación de valor como "usuarios", ya que como bien expresa Barki & Hartwick (1994), este término abarca la utilización o el resultado producido en las plataformas digitales.

Se ha encontrado que una vez que un usuario da comentarios valiosos a otros consumidores en línea, los consumidores que reciben la retroalimentación sienten que están en deuda de dar comentarios dignos a los donantes de información (X. Yang & Li, 2016). Cheung & To, (2016) aludían que cuando los usuarios desarrollen una intención más fuerte de co-crear, contribuirán para prestar servicios a la co-creación, como compartir información y conocimientos o proporcionar retroalimentación sobre las innovaciones de servicios, lo que dará lugar a un mayor nivel de co-creación.

Según Zwass (2010), en la co-creación los usuarios pueden contribuir prácticamente en todas las etapas de la cadena de valor de las organizaciones y, principalmente, en la etapa de co-idea y evaluación, y co-diseño. De acuerdo con Larivière et al., (2013), un usuario que publica comentarios en línea de un producto o servicio está contribuyendo a la promoción del mismo y al significado de la marca.

Luego entonces, son distintos los perfiles o las características de los usuarios. Füller (2010) se basa en las características personales de los usuarios y/o al comportamiento

innovador donde los usuarios se involucran en la co-creación digital por varios motivos: curiosidad, insatisfacción con los productos existentes, interés intrínseco por la innovación, adquirir conocimiento, mostrar ideas u obtener recompensas monetarias. Füller et al. (2010) deducen que los usuarios que están interesados en actividades de innovación son más creativos y tienen la necesidad de transferir sus conocimientos y por tanto, los usuarios consideran que los entornos digitales son más solidarios para completar sus tareas .

También, Constantinides et al. (2015) identificaron dos tipos de perfiles de co-creadores:

- **Perfil 1: Co-creadores muy motivados.** Este segmento tiene 25 años o más, se muestran altamente motivados por beneficios hedónicos y beneficios de aprendizaje. Después, se muestran motivados por los beneficios integrales personales y los beneficios de integración social. Con respecto a los canales de medios sociales utilizados por co-creadores motivados son Facebook y LinkedIn. Y tienen cuentas en Twitter, YouTube o Vimeo, Social Bookmarking Sites e Instagram (Constantinides et al., 2015).
- **Perfil 2: co-creadores menos motivados.** El segmento es prevaecido por personas de 20 a 25 años de edad representados principalmente por mujeres co-creadoras. En comparación con los co-creadores motivados, los co-creadores menos motivados indican una media más baja en los cuatro beneficios analizados (beneficios integrales personales, beneficios de integración social, beneficios de aprendizaje y hedónicos) que influyen en su motivación para participar en actividades de co-creación (Constantinides et al., 2015).

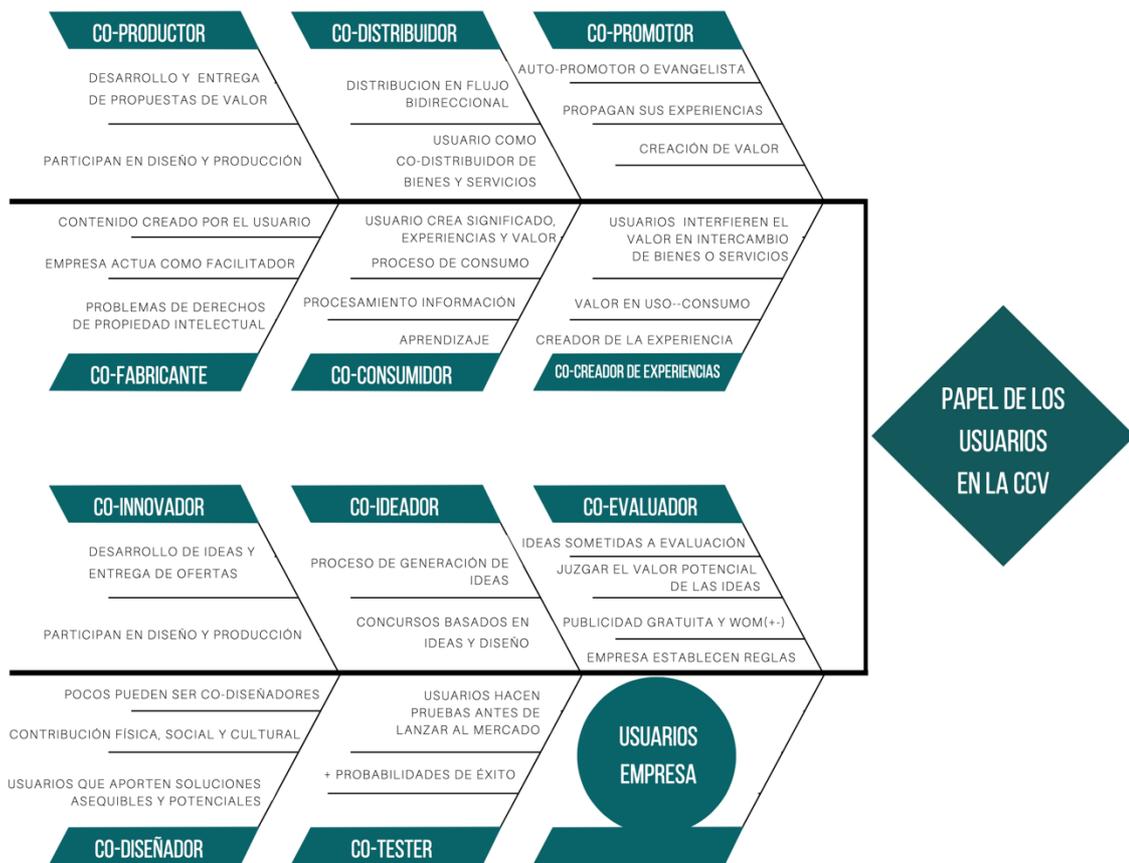
Mientras tanto, Agrawal & Rahman (2015) determinaron distintos papeles y recursos que aportan los usuarios en la co-creación de valor (véase figura 2.5). A ciertos usuarios los denominan "*co-productores*" por su participación precisamente en la producción del producto o servicio, la empresa establece ciertos límites. Otros usuarios serían "*co-distribuidores*" y representan el flujo bidireccional de bienes, servicios e información entre la empresa y los usuarios. El "*co-promotor*", el usuario se vuelve auto-promotor, revisor o evangelista de la marca. El usuario como "*co-fabricante*" produce diseños innovadores, la empresa comparte y distribuyen entre las masas.

"*Co-consumidor*", donde el usuario tiene la oportunidad de crear significado, experiencias y valor para uno mismo y para los demás en el proceso de consumo. "*Co-*

creador de experiencia", interfieren el valor en intercambio, producido a través del intercambio de bienes o servicios y del valor en uso, la experiencia es adquirida a través del consumo. "*Co-innovador*", el usuario desarrolla productos y entrega de valor. "*Co-ideador*", el usuario participa en el proceso de generación de ideas innovadoras. "*Co-evaluador*", las ideas de los usuarios son sometidas a una evaluación hecha por otros participantes para juzgar su valor potencial.

"*Co-diseñador*" pocos usuarios pueden ser co-diseñadores, ya que el co-diseño necesita mucha contribución física, social y cultural de las partes conformadas. En este papel el usuario pueden ajustar las características del producto a sus preferencias únicas (Franke & Schreier, 2010). "*Co-tester*", los usuarios están involucrados en la prueba de nuevas ofertas preparadas para ser lanzadas en los mercados en un futuro próximo (Agrawal & Rahman, 2015).

Figura 2.5. Papeles de los usuarios en la co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

2.9. Comunidades digitales y nuevas tendencias de CCV en plataformas digitales

Con el crecimiento de las TIC se ha incrementado también el número de usuarios en las plataformas, formando comunidades digitales (CV) donde comunican sus deseos, intereses, necesidades y emociones. Así, las empresas han comenzado a fomentar una mayor participación de los usuarios en el proceso de creación de valor mediante la introducción de diversas tecnologías de autoservicio, servicios en línea y comunidades digitales (Agrawal & Rahman, 2015).

Una comunidad en línea es esencialmente un espacio social y comunicativo habilitado por la tecnología de la información (Wang et al., 2012). Las comunidades en línea proporcionan un medio de comunicación bien establecido, en la que los consumidores pueden participar y tienen discusiones con otros consumidores sobre el contenido generado a través de comentarios (X. Yang & Li, 2016).

Así pues, las CV son el principal lugar donde se produce la contribución colectiva de la co-creación, donde los usuarios crean conocimiento sobre los productos o servicios, generan y evalúan nuevas ideas (prototipos) y aparecen usuarios líderes quienes generan compromiso con la marca (Russo-Spena et al., 2012; Zwass, 2010). La comunidad es un ingrediente importante en la creación de experiencias atractivas, fluidas e interactivas (Füller, 2010).

De acuerdo con Russo-Spena et al. (2012) para impulsar las prácticas de innovación, las empresas deben fomentar una comunidad fuerte y comprometida. Por su parte, Gebauer et al. (2013) estudiaron las actividades de innovación colaborativa, encontraron un sentido de comunidad entre los participantes, referido este sentido a las interacciones con otros miembros, a la cantidad de tiempo que pasan en una plataforma comunitaria, y si los miembros se sienten afiliados y comprometidos con la comunidad de innovación. Luo et al. (2015) demostraron que las comunidades de marca (comunidad de consumidores especialistas y admiradores de una marca) suelen estar motivadas y entusiasmadas por intercambiar, compartir, debatir ideas y contribuir a la mejora de productos y servicios de determinadas marcas.

A continuación, en la tabla 2.4 se exponen algunas plataformas de empresas que desarrollan e implementan la CCV en diversos sectores. También, se muestran sus

principales características como la personalización, la interacción, el sentido de comunidad, gamificación, entre otros elementos.

Tabla 2.4. Empresas con plataformas de co-creación de valor

Empresa	Producto o servicio	País origen	Enlace	Descripción
Zazzle	Accesorios	Estados Unidos	https://www.zazzle.es/personalizar/ropa	Mediante su plataforma ofrecen las herramientas para que cualquier persona, en cualquier lugar pueda crear cualquier regalo personalizado. La personalización y creatividad es su estrategia. Las personas diseñan y suben sus productos. Su slogan es "¡crea artículos personalizados!"
Threadless	Ropa	Estados Unidos	https://www.threadless.com/	Los usuarios pueden crear su propio diseño de playeras, tienen una plataforma interactiva donde se crea cualquier diseño, y se pone a la venta. Además, cuenta con premios creativos anuales, sistema de premios basado en comisiones o simplemente twitteen el nombre del usuario para el reconocimiento de su comunidad.
Legó	Juguetes	Dinamarca	https://ideas.lego.com/projects/create	Legó cuenta con un proyecto de CCV donde los usuarios, mediante una plataforma interactiva, pueden ser maestros constructores. De tal forma que los usuarios expresan su creatividad, participan en concursos y muestran nuevas propuestas que son evaluadas por otros de la comunidad Legó.
Geocaching	Viajes	Estados Unidos	https://www.geocaching.com/play	Geocaching es un juego de caza de tesoros de alta tecnología jugado en todo el mundo por buscadores de aventuras. La idea básica es ubicar contenedores ocultos, llamados geocaches, al aire libre y luego compartir sus experiencias en línea. Geocaching tiene un fuerte sentido de comunidad, comparten comentarios de sus aventuras y pasan bastante tiempo interactuando en la plataforma con la comunidad.

Untappd	Alimentación	Estados Unidos	https://untappd.com/	Untappd es una red social que permite a sus usuarios realizar check-in de cervezas a medida que las consumen y compartir estos check-ins y su localización con sus amigos. Untappd también incluye distintas funcionalidades que permite a los usuarios puntuar o calificar la cerveza que consumen, realizar un pequeño comentario u opinión, conseguir medallas, compartir las imágenes de sus cervezas y recibir sugerencias automáticas de cervezas similares. Sistema basado en comentarios, compromiso del usuario quienes comparten con el mundo las imágenes o vídeos sobre cervezas que van probando.
Intercambio Casas	Hospedaje	Estados Unidos	https://www.intercambiocasas.com/es/	Comunidad de intercambio de casas se basa en la honestidad, la confianza y el compromiso. Animar a todos los socios a que participen activamente en la seguridad mediante la agregación de comentarios sobre los intercambios realizados, verificación de cuentas, crear ofertas de casas y páginas del perfil de miembro detalladas, y utilizar los acuerdos de intercambio. Utilizan el término consumo colaborativo
Eat Feastly	Comida	Estados Unidos	https://eatfeastly.com/	A través de la plataforma se encuentran los chefs locales de todas las ciudades de Estados Unidos que abren sus hogares para ofrecer desayunos, almuerzos, cenas, etc. En lugar de ir a restaurantes donde cocinan los chef, éstos lo hacen desde su casa, y los usuarios comentan, suben fotos, participan en chat, entre otros.
Vizeat	Alimentación	Reino Unido	https://www.vizeat.com	Usuarios intercambian sus habilidades culinarias para cocinar en el hogar. Tienen una comunidad de más de 20.000 anfitriones alrededor del mundo, que son una combinación de cocineros caseros y viajeros. Comparten experiencias, alimentos locales y conocen gente nueva mediante una red de contactos. Se dejan mensajes, retroalimentación y comentarios.

Camping my Garden	Camping en Jardines	Estados Unidos	https://campspace.com/en	Comunidad online de camping, como miembro de esta comunidad pueden anunciar su propio jardín como un camping y/o reservar alojamiento en jardines de otros miembros. Plataforma de compromiso donde los usuarios proporcionan retroalimentación sobre las experiencias de campamento que visitó y pueden proporcionar una visión útil a otros que quieran alquilarlo.
MIUI	Móviles	China	http://en.miui.com/	En MIUI (teléfonos móviles) los usuarios registrados se dedican a proporcionar nuevas ideas para acelerar el desarrollo de nuevos productos y soporte de productos a otros usuarios. MIUI permite a los usuarios establecer su propio perfil (similar a Facebook). Además, pueden crear redes, compartir, comentar y ponerse en contacto unos con otros para cualquier tema relacionado a los móviles de la empresa.
Zimride	Transporte local	Estados Unidos	https://www.zimride.com/	Interfaz fácil de usar que conecta a conductores y pasajeros entre ciudades y entre universidades a través de las redes sociales. Es el programa de viaje más grande en los Estados Unidos y el servicio tiene más de 350.000 usuarios, está activo en 125 campus universitarios, y tiene asociaciones con Facebook y Zipcar.
Naturalista MX	Ecoturismo	México	http://www.naturalista.mx/	Los usuarios se registran y comparten lo que se observa en la naturaleza y biodiversidad de México. Hacen una gran comunidad con más de 74000 usuarios quienes son aficionados y/o profesionales. Es una plataforma interactiva y es retroalimentada constantemente por los usuarios.
iNaturalist	Ecoturismo	Estados Unidos	http://www.inaturalist.org/	Es la red más grande de naturalistas con más de 2 millones de usuarios registrados. De esta red parte el proyecto Naturalista MX. iNaturalist es una iniciativa conjunta de la Academia de Ciencias de California y la National Geographic Society.
Wikiloc	Ecoturismo	España	https://es.wikiloc.com/	Wikiloc es un plataforma donde los usuarios comparten y descubren rutas al aire libre, estas rutas pueden ser por senderismo, bicicleta, kayak, alpinismo y muchas otras más rutas del

ecoturismo. Tienen una gran comunidad de más de 6 millones de miembros que comparten sus experiencias y la plataforma cuenta con elementos de gamificación.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la variedad de industrias, diferentes contextos culturales y grupos de edad, estos ejemplos muestran cómo las empresas pueden crear valor con grandes grupos de clientes y usuarios (Piller & Gülpen, 2016). Estados Unidos es uno de los países que más invierte en Tecnología e Infraestructura (World Economic Forum, 2019), y por lo que hemos podido observar en la tabla anterior también se posiciona como uno de los principales países en implementar plataformas de CCV digital. También hemos podido observar que todos tienen afinidades comunes como generar un gran sentido de comunidad, la interacción entre los usuarios y el dialogo entre empresa-usuario y usuario-usuario.

Capítulo 3. Estudio bibliométrico sobre la co-creación de valor en entornos digitales del ecoturismo

El ecoturismo, como se ha mencionado en el capítulo 1, no es ajeno al uso de nuevas tecnologías para interactuar con el público objetivo. También, como se ha expuesto en el capítulo 2, hoy en día existen diversas plataformas que permiten a los usuarios interactuar con las empresas. Por tanto, consideramos necesario indagar sobre el desarrollo de esta temática en el campo científico.

Mediante la realización de un análisis sistemático y cuantitativo de la literatura podemos determinar el estado de conocimiento de la co-creación de valor (CCV) en las principales revistas científicas de negocios y turismo. Más concretamente, con la ayuda de un estudio bibliométrico, se pretende profundizar y tener una visión precisa del estado de conocimiento sobre la co-creación de valor en plataformas digitales de ecoturismo y turismo sostenible. Con este estudio se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los principales temas de investigación en la co-creación de valor en plataformas digitales del ecoturismo y turismo sostenible que se han desarrollado en la literatura académica?
- ¿Cuáles son los temas más importantes según su producción e impacto?
- ¿Cómo puede la CCV ser un mecanismo relevante para el ecoturismo y turismo sostenible mediante las plataformas digitales?
- ¿Cómo han evolucionado esos temas a lo largo de los últimos quince años?

Al responder a dichas preguntas podremos contribuir en esta rama de conocimiento determinando los factores clave para la co-creación de valor en plataformas digitales de turismo sostenible y ecoturismo. Además, mejorará nuestra visión de conocimiento sobre la CCV vinculando este constructo con plataformas virtuales, turismo sostenible y ecoturismo.

3.1. Análisis bibliométrico de la co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo

La bibliometría es el estudio cuantitativo de la literatura y los procesos de comunicación académica en un campo (Borgman & Furner, 2002). El análisis bibliométrico proporciona información sobre el crecimiento de la literatura y el flujo de conocimiento dentro de un campo específico durante un período de tiempo mediante el análisis de la información recopilada en la base de datos, como citas, autores, palabras clave o el rango de revistas consultadas (van Raan, 2005). Además, permiten evaluar la producción bibliográfica desarrollada a diferentes niveles y por diferentes agentes, desde naciones hasta individuos, pasando por instituciones o revistas (Martínez et al., 2014).

Muchos estudios han empleado la etiqueta de "co-creación" en varias áreas, mejorando así la variedad de enfoques y perspectivas teóricas adoptadas en el campo (Galvagno & Dalli, 2014). De acuerdo con Alves et al. (2016) la creación conjunta de valor aparece por primera vez como un concepto en la literatura sobre gestión empresarial en el artículo de Prahalad & Ramaswamy (2004). Relativamente es un término naciente, como lo es la temática de CCV aplicada a plataformas tecnológicas en el ecoturismo y turismo sostenible. Así pues, es necesario conocer el estado de conocimiento sobre esta temática. Para empezar, se buscó en la base de datos *Web of Science* (WoS) los estudios bibliométricos realizados sobre la co-creación de valor y se encontró un total de 32 documentos, de los cuales 20 fueron artículos, 9 revisiones, 2 acceso anticipado y 1 material editorial. Las categorías de WoS en donde más han realizado estos análisis bibliométricos han sido en la categoría de *management* (15) y *business* (12). En cuanto a la categoría de *Hospitality Leisure Sport Tourism* sólo se encontraron 3 artículos recientes de Galvagno & Giaccone (2019), Shin & Perdue (2019) y Tregua et al. (2020).

A continuación en la tabla 3.1, únicamente se exponen artículos y revisiones ya que éstos se han sometido a una revisión crítica por parte de académicos competentes, se adhieren a normas estrictas y aceptan solo aquellos artículos que tienen originalidad, impacto y claridad de pensamiento (Chavan et al., 2019).

Tabla 3.1. Búsqueda en WoS de estudios bibliométricos sobre co-creación de valor

Autores	Periodos	Base de datos	Comentarios
Galvagno & Dalli (2014)	2000-2012	SSCI, Scopus, Ebsco y Google Scholar	Identificaron tres perspectivas teóricas principales de co-creación: ciencia de los servicios, gestión de la innovación y la tecnología, y marketing e investigación del consumidor.
Pineda (2015)	1970-2014	WoS, Emerald y Jsto	Identifican los principales factores para la innovación en la industria alimenticia.
Melo et al. (2016)	2000-2014	WoS y Scopus	Investigaron la producción científica de CCV. Destacaron que el tema y/o campo de conocimiento fue negocios y economía. Encontraron al país de mayor producción científica, Estados Unidos.
Alves et al. (2016)	1998-2014	WoS	Análisis de co-citas y revistas que aparecen en artículos sobre co-creación, definieron redes de autores y revistas junto con sus respectivos grupos.
Appio et al., (2016)	2003-2013	WoS	Identificaron las principales áreas de investigación en el campo de innovación basada en las redes sociales.
Randhawa et al. (2016)	2003-2013	Scopus	Revisaron la evolución de la investigación y estructura de la innovación abierta.
da Silva et al. (2017)	2004-2016	WoS	Analizaron la estructura intelectual de la lógica del servicio dominante (lógica S-D). Identificaron los principales autores y artículos, las redes y clúster de investigación sobre los términos predominantes utilizados en este campo.
Mendes et al. (2017)	1984-2014	Wos y Scopus	Investigaron la producción científica, estructuras sociales e intelectuales y madurez del desarrollo de nuevos servicios (NSD).
Pohlmann & Kaartemo (2017)	2004-2014	WoS	Análisis bibliométrico sobre el concepto de la lógica S-D. Destacan cuatro temas de investigación: co-creación de valor, recursos, marcas e innovación.
Kruger et al. (2018)	n/a	Scopus	Identifican y describen algunos conceptos y metodologías de co-creación para la participación de

			los interesados y su contribución al desarrollo sostenible.
Chavan et al. (2019)	1965-2015	EBSCO, WoS, Proquest, Google Scholar, otros.	Investigan la estructura de conocimiento y la evolución de la investigación sobre compras industriales.
Tekic & Willoughby (2019)	1979-2017	Scopus	Analizan cómo difiere y se relaciona la co-creación de valor y el concepto de innovación abierta.
Calma, et al. (2019)	1973-2018	Scopus y WoS	Análisis bibliométrico sobre la revista <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . Examinaron las redes de citas, autor e índice de palabras clave, afiliaciones institucionales, y resúmenes.
Shin & Perdue (2019)	2000-2017	WoS	Analizan la evolución de la investigación en el campo de la tecnología de autoservicio de negocios, hotelería y turismo. Dentro de las principales investigaciones en este campo encontraron la CCV y la participación del cliente.
Galvagno & Giaccone (2019)	2003-2017	WoS	Estudio sobre turismo creativo. Sus resultados revelan que este campo se vincula con tres temas principales de investigación: Experiencia turística y co-creación, creatividad en turismo, y turismo cultural y eventos.
Kumar et al. (2019)	1979-2016	Google Scholar	Analizan la literatura de gestión de cuentas clave e indagan sobre el valor de la creación conjunta.
Tregua et al. (2020)	2008-2018	WoS y Scopus	Análisis la literatura sobre la co-creación en el turismo. Destacan tres pilares conceptuales: la co-creación, como motor del proceso; la experiencia turística, como resultado del proceso co-creativo; y la tecnología, como herramienta clave para co-crear experiencias turísticas satisfactorias.
Shah et al. (2019)	1999-2018	WoS	Exploran el estado actual de la investigación sobre la prosunción y su relación con el marketing.
Dhamija et al. (2020)	2009-2018	Scopus	Mediante el análisis bibliométrico revisan y evalúan la situación de la industria 4.0 y la gestión de la cadena de suministro.
Maestre et al. (2020)	1990-2018	WoS	Analizan la evolución conceptual del valor compartido y sus enfoques: estrategia, responsabilidad social empresarial y grupos de interés.
Saha et al. (2020)	2004-2018	WoS	Revisan la literatura existente sobre la co-creación de valor y miden la evolución del concepto en el ámbito empresarial y de gestión.
Zha et al. (2020)	2002-2018	WoS	Exploran la evolución de la literatura sobre el concepto de experiencia de marca en áreas

			relacionadas con la experiencia del cliente, la relación consumidor-marca, la experiencia de marca online y la experiencia sensorial de marca.
Ciampi et al. (2020)	2013-2019	Scopus	Propone un mapeo y una sistematización del campo de investigación sobre la relación entre <i>big data</i> y la estrategia empresarial.
Fusco et al. (2020)	1994-2019	WoS	Este estudio proporciona un mapa de la literatura existente sobre la co-producción en los servicios públicos de salud e identifica los temas principales.
Liu & Li (2020)	1990-2016	WoS	Mediante un análisis bibliométrico, este estudio investigó las características de la literatura sobre ecoturismo. Como palabras clave encontraron: conservación, áreas protegidas y turismo sostenible.
Scazziota et al. (2020)	n/a	WoS	Exploraron el papel y las relaciones de la efectuación y el bricolaje en la acción empresarial.
Chaurasia et al. (2020)	2007-2019	Scopus	Identifica los temas destacados de la innovación abierta para la sostenibilidad (OIS) y sus interrelaciones. Examinan la configuración para la co-creación de valor compartido para OIS en la fabricación de microempresas y medianas empresas.
Pardo et al. (2020)	1990-2020	WoS y Scopus	Mapean el estado actual de la investigación en el dominio de las organizaciones centradas en el cliente desde una perspectiva de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, Galvagno & Dalli (2014) fueron los primeros en realizar un estudio basado en el análisis bibliométrico sobre la co-creación de valor. Otros estudios han continuado con este análisis, tal es el caso de Alves et al. (2016), Melo et al. (2016) y Saha et al. (2020), por lo que podemos ver existe un amplio interés en investigar este campo académico. Por otra parte, el campo de conocimiento de la lógica S-D también ha sido analizado, en este caso por los profesores da Silva et al. (2017), Pohlmann & Kaartemo (2017). En estos estudios bibliométricos la comunidad científica ha estado muy interesada estudiar los recursos e interacción entre los actores, la innovación de productos y servicios que se generan en el proceso de CCV y en la creación conjunta de valor basada en la experiencia del cliente. Se destaca la necesidad de profundizar en la investigación científica acerca de la interacción en los canales digitales de comunicación como son las plataformas virtuales.

Si nos enfocamos a la CCV en el ámbito del turismo, también se han encontrado recientes publicaciones de análisis bibliométricos realizados por Galvagno & Giaccone (2019) y Tregua et al. (2020). Sin embargo, no se ha encontrado ningún trabajo sobre la co-creación de valor en entornos virtuales y especializado en ecoturismo o turismo sostenible. Por tanto, es de interés para esta investigación ver cómo se encuentra este campo de conocimiento y su evolución.

3.2. Metodología

La base de datos WoS ha sido considerada durante mucho tiempo como el "estándar de oro" para el análisis bibliográfico (Belussi et al., 2019). Esto se debe a que contiene miles de revistas académicas y ofrecen servicios de bases de datos bibliográficas (Sakata et al., 2013). Asimismo, el uso de la base de datos WoS garantiza una cobertura bibliográfica seleccionada y la oportunidad de aplicar búsquedas avanzadas en función del tema, el marco temporal y las diversas unidades de análisis (Castriotta et al., 2019). Otros autores defienden que la razón principal para elegir la base de datos WoS sobre otras bases de datos, como por ejemplo Scopus, es su disponibilidad de datos más limpios (sin duplicaciones) en comparación con la de este último (Strozzi et al., 2017).

Este estudio proporciona la evolución en la temática de esta investigación, así como un mapeo y una sistematización del campo de investigación sobre de la co-creación de valor en plataformas virtuales del ecoturismo y/o turismo sostenible. La recopilación completa de datos solo es posible con una selección adecuada de palabras clave (Dhamija et al., 2020). Por ende, se construyeron y probaron ecuaciones de búsqueda a partir de la combinación de palabras clave que permiten caracterizar el perfil de los artículos a escoger (Pineda, 2015). Así pues, la búsqueda incluyó conceptos relacionados con la presente investigación tales como co-creación de valor, ecoturismo, turismo sostenible, plataformas virtuales, redes sociales, entre otros. Como consecuencia, seleccionamos la siguiente ecuación:

TS=((eco-touris AND technolog*) OR (ecotouris* AND technolog*) OR (eco-touris* AND sociali*) OR (ecotouris* AND sociali*) OR (eco-touris* AND social media) OR (ecotouris* AND social media) OR (eco-touris* AND social networks)*

OR (ecotouris AND social networks) OR (eco-touris* AND platform) OR (ecotouris* AND platform) OR (eco-touris* AND blog) OR (ecotouris* AND blog) OR (ecotouris* AND online) OR (eco-touris* AND online) OR (ecotouris* AND "on-line") OR (eco-touris* AND "on-line") OR (ecotouris* AND virtual) OR (eco-touris* AND virtual) OR (eco-touris* AND co-creation) OR (ecotouris* AND co-creation) OR (eco-touris* AND co creation) OR (ecotouris* AND co creation) OR (eco-touris* AND user-generated content) OR (ecotouris* AND user-generated content) OR (eco-touris* AND UGC) OR (ecotouris* AND UGC) OR (eco-touris* AND e-wom) OR (ecotouris* AND e-wom) OR (sustainab* AND touris* AND technolog*) OR (sustainab* AND touris* AND sociali*) OR (sustainab* AND touris* AND social media) OR (sustainab* AND touris* AND social networks) OR (sustainab* AND touris* AND platform) OR (sustainab* AND touris* AND blog) OR (sustainab* AND touris* AND online) OR (sustainab* AND touris* AND "on-line") OR (sustainab* AND touris* AND virtual) OR (sustainab* AND touris* AND co-creation) OR (sustainab* AND touris* AND co creation) OR (sustainab* AND user-generated content) OR (sustainab* AND touris* AND UGC) OR (sustainab* AND touris* AND e-wom))*

La fecha de búsqueda fue finales de 2020, descargando un total de 2418 registros bibliográficos para el periodo 2003-2019. Esta búsqueda incluyó artículos, libros, material editorial, congresos y revisiones. Por otro lado, es preciso mencionar que se eliminaron de los resultados de búsqueda aquellos artículos de las categorías de WoS: *Engineering, Environmental; Environmental Sciences; Public Environmental Occupational Health; Water Resources*, por considerarse áreas o documentos no muy afines a nuestra temática objeto de estudio. En cualquier caso, se revisó el contenido de los trabajos de estas categorías para comprobar que no eliminaban registros relevantes en nuestro caso.

3.3. Herramienta de análisis utilizada: Scimat

Se implementó la herramienta de software de mapeo científico SciMAT ya que incorpora métodos, algoritmos y medidas para todos los pasos en el flujo de trabajo general del

mapeo científico (Cobo et al., 2012). Mediante este programa se encuentran disponibles diferentes técnicas de visualización, como el diagrama estratégico, la red de clústeres, o el mapa de evolución.

El análisis de mapas científicos no se puede aplicar directamente a los datos recuperados de las fuentes bibliográficas porque contienen errores (Martínez et al., 2015). Así que, para mejorar la calidad de los datos fue necesario el proceso de depuración de documentos, dejando aquellos que estuvieran relacionados con la co-creación de valor y ecoturismo, turismo sostenible, plataformas tecnológicas, redes sociales, es decir, que estuvieran relacionados con el tema de investigación que es la co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo.

Posteriormente se llevó a cabo la normalización de las palabras clave para mantener el contexto donde se agruparon manualmente por singulares o plurales (según mayor número de documentos), a partir de la distancia de Levenshtein 1 y 2. Mientras que la agrupación por autores se realizó por distancias mínimas de 1 y de forma manual. Tras la depuración aplicada, un total de 182 publicaciones científicas resultaron sobre la co-creación de valor en plataformas virtuales de turismo sostenible y ecoturismo, de las cuales 123 han sido publicados en revistas.

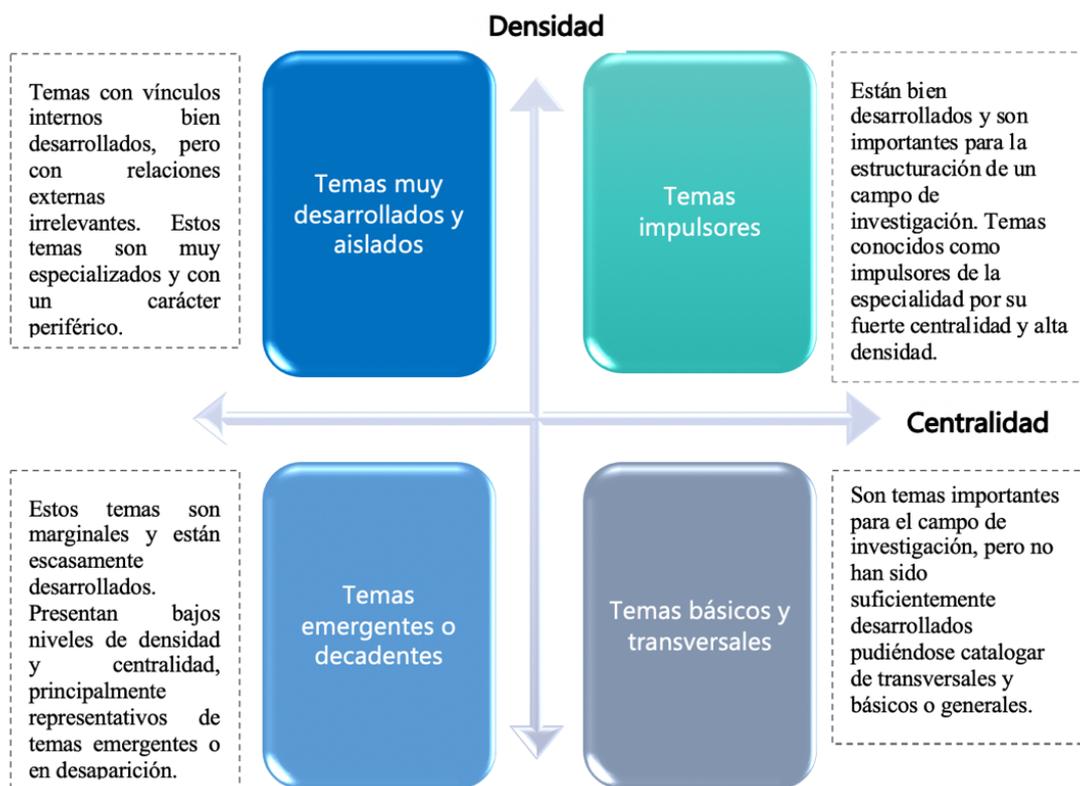
Entre los indicadores que se tuvieron en cuenta en el análisis mediante SciMAT se encuentran el índice h que se utiliza para evaluar el impacto y la calidad de los temas de investigación y las áreas temáticas (Rodríguez et al., 2015). Además, como medidas de calidad de seleccionaron el número de documentos y el número de citas promedio. Una de las principales herramientas de este programa es el diagrama estratégico (véase figura 3.1) que muestra los conglomerados detectados de cada período en un espacio bidimensional y los categoriza según sus medidas de centralidad y densidad (Cobo et al., 2012).

La centralidad mide la fuerza de vínculos externos con otros temas (Muñoz-Leiva et al., 2012), mientras que la densidad mide la fuerza de los lazos internos entre todas las palabras clave que describen el tema de la investigación, entendiéndose dicho valor como una medida del desarrollo del tema (Muñoz-Leiva et al., 2012).

Estos mapas conforman el monitoreo de un campo científico, la delimitación de los sujetos de investigación y la comprensión de la estructura intelectual, social, conceptual

y cognitiva de un sujeto (Cobo et al., 2012). De acuerdo con Muñoz-Leiva et al. (2020) el diagrama estratégico se divide en cuatro cuadrantes (véase figura 3.1).

Figura 3.1. Cuadrantes de diagrama estratégico Scimat



Fuente: Elaboración propia a partir de Cobo et al. (2012).

3.4. Resultados

3.4.1. Producción científica sobre el tópico

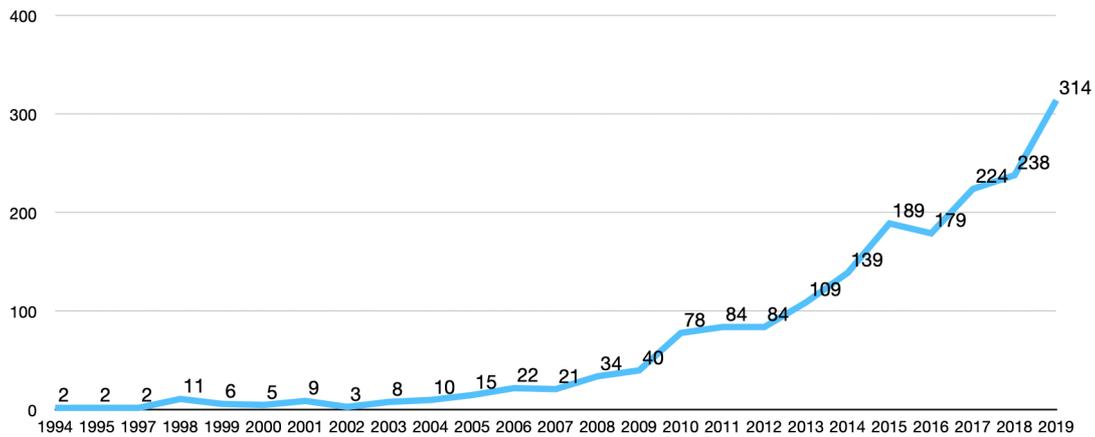
Los ámbitos de conocimiento (según categorías recogidas en WoS) que más trabajos publican sobre este tópico son: *Hospitality, Leisure and Sports Tourism* (37,5%), *Managment* (11,8%), *Green Sustainable Science Technology* (10,4%), *Environmental*

Studies (8,5%), *Business* (7,9%), *Economic sciences* (5,7%), *Education and educational research* (5,4%), *Interdisciplinary Social Sciences* (4,4%), *Geography* (3,9%) and *Regional Urban Planning* (3,3%).

La figura 3.2 muestra la evolución de las publicaciones sobre la temática hasta el año 2019. Como podemos observar, la década de los 90's no fue un periodo de auge para este tópico debido a que Internet aún no era accesible para todo el mundo y su funcionalidad estaba a prueba. A partir del año 2004 podemos observar un incremento en las publicaciones, siendo a partir de 2013 cuando se despierta un mayor interés por este campo científico.

Un caso especial que se ha observado ha sido la publicación del libro *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism*, un compendio completo sobre la gestión y uso de las TIC en el turismo sostenible. En este libro, se refieren a las TIC como herramientas innovadoras para el procesamiento de datos, el intercambio de información, y la comunicación para el desarrollo del turismo sostenible (Ali & Frew, 2013). Otro libro que se publica en el año 2013 ha sido *"Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture"*, de las editoriales *Emerald Group Publishing Limited*, que explora la Web 2.0, las comunidades virtuales, el uso e innovaciones en los medios sociales en el turismo. En especial, un capítulo titulado *"Sustainability and Tourism Social Media"* se enfoca a la comunidad de viajeros de TripAdvisor como plataforma para interactuar entre las partes interesadas que se centran en el turismo sostenible (Budeanu, 2013). Siendo de los primeros apartados de conocimiento que salen a la luz en lo que se refiere a turismo sostenible y plataformas virtuales de CCV.

Figura 3.2. Evolución del número total de publicaciones antes del proceso de filtración (1994-2019)



Fuente: Elaboración propia

Estos últimos hitos explican en parte la evolución tan acusada que caracteriza a este campo de investigación desde el año 2013, permitiendo delimitar dos periodos temporales para el enfoque longitudinal:

1. **Periodo 1 de investigación emergente (2003-2012).** Incluye 29 trabajos. Se trata de un periodo de investigación incipiente, en el que existe interés hacia las TIC pero con un enfoque muy especializado y alejado del turismo, también se desarrolla un “boom” por los temas de turismo sostenible y ecoturismo.
2. **Periodo 2 de investigación creciente (2013-2019).** Incluye 153 trabajos. Se trata de un periodo de mayor auge, con mayor número de publicaciones y donde se incrementa el conocimiento sobre la gestión de las tecnologías aplicables al turismo sostenible y ecoturismo.

3.4.2. Rendimiento científico: autores y revistas científicas

La tabla 3.2. muestra los autores con mayor número de publicaciones en este tópico de estudio, destacando los profesores A. Ali (Universidad Sheffield Hallam) y A. J. Frew (University of California Los Angeles) como los principales investigadores en el tema de gestión de TICs en el desarrollo del turismo sostenible. Ambos investigadores son autores del libro “Information and Communication Technologies for Sustainable

Tourism” donde reconocen a las TIC como un área de investigación emergente por sus innovadoras herramientas que facilitan el procesamiento de datos, el intercambio de información, la comunicación y la capacidad de buscar y seleccionar entre una gama existente de productos y servicios en el turismo sostenible (Ali & Frew, 2013).

Tabla 3.2. Autores con mayor número de documentos

Autor	Universidad	País	Nº documentos	Citas en WoS
Ali, Alisha	Universidad Sheffield Hallam	Inglaterra	10	127
Frew, Andrew J.	University of California Los Angeles	Estados Unidos	10	557
Brochado, Ana	Universidade de Lisboa	Portugal	3	385
Di Minin, Enrico	University of Helsinki	Finlandia	3	2100
Hausmann, Anna	University of Helsinki	Finlandia	3	676
Heikinheimo, Vuokko	Universidad Helsinki	Finlandia	3	672
Sigala, Marianna	Universidad del Sur de Australia	Australia	3	2468
Tenkanen, Henrikki	University College London	Inglaterra	3	988
Toivonen, Tuuli	Universidad Helsinki	Finlandia	3	2,090
Au, Norman	Universidad Hong Kong	China	2	1,697

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se han seleccionado aquellos autores con una frecuencia de documentos mayor a 2.

Además, como podemos observar existe una amplia variedad de revistas interesadas en este tema. Las principales revistas que se destacan por su producción científica son *Sustainability* (32), *Journal of Sustainable Tourism* (8) y la revista *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism* (8) (véase tabla 3.3).

Tabla 3.3. Revistas con mayor número de documentos

Revistas	Nº documentos
Sustainability	32
Journal of Sustainable Tourism	8
Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism	8
Tourism Management	7
Journal of Hospitality and Tourism Technology	7
Tourism Review	4
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4
Plos One	3
Tourism Management Perspectives	3
Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management	3
Journal of Hospitality and Tourism Management	3
Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	3
Ekoloji	3

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se han seleccionado aquellas revistas con una frecuencia de documentos mayor a 3.

3.5. Análisis de co-ocurrencia de palabras clave periodo I y II

Mediante Scimat, y con un total de 840 palabras clave, se realizó un análisis adicional para analizar la evolución de los tópicos objeto de estudio entre los dos periodos de tiempo delimitados¹.

3.5.1. Periodo 1. Investigación emergente (2003 – 2012)

En este primer periodo existe escasa investigación respecto a la co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo, un total de 29 documentos fueron encontrados. Los resultados muestran que, durante este periodo, los estudios realizados en el campo de investigación se concentran en 19 áreas temáticas (véase tabla 3.4).

Principalmente se destaca el área de ECOTURISMO², como se había mencionado en el capítulo 1, en la década de 1990 se libera un “boom” sobre la palabra “*ecoturismo*” pero es hasta el año 2002 cuando es declarado el “Año Internacional del Ecoturismo” por la

¹ Las redes temáticas que genera cada uno de los temas en cohesión con otros aparecen en el Apéndice 1 de esta tesis doctoral

² A partir de ahora los temas aparecerán en mayúscula y las palabras clave vinculadas en su red temática en cursiva.

ONU y la Organización Mundial de Turismo (OMT) por lo que en los años subsiguientes crece el interés académico sobre este tema.

Tabla 3.4. Temáticas en el período 2003-2012

Tema	Nº documentos	h-Index	Citas
Ecoturismo	7	3	3
Turismo sostenible	3	2	4
Comida	2	2	50
E-turismo	2	1	4,5
Educación	2	1	8,5
Tecnología de la información y comunicación	2	2	153,5
Co-creación	2	1	0,5
Asia	2	0	0
Impacto	1	1	94
América	1	1	113
Ciudad	1	1	45
Comida	1	1	9
Turismo comunitario	1	1	11
Herramientas digitales	1	0	0
Sistemas	1	0	0
Usuarios <i>Youtube</i>	1	1	6
<i>Stackeholders</i>	1	1	2
Comunicación	1	1	1
Género	1	1	1

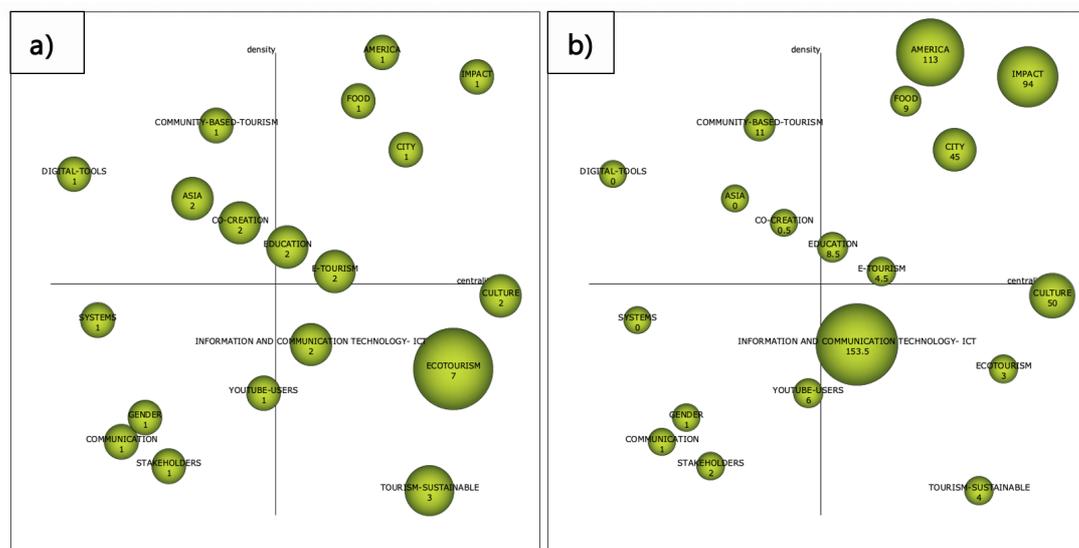
Fuente: Elaboración propia

Analizando desde una forma conceptual y agregada, se muestran dos diagramas estratégicos en la figura 3.3, el primero que hace referencia al número de documentos publicados y el segundo al número de veces citado. Podemos observar que los temas impulsores del periodo 2003-2012, y por tanto de mayor centralidad y densidad fueron

IMPACTO Y AMÉRICA. El IMPACTO se aborda desde los temas de *comunidad, comercialización, confianza y psicología*. Mientras que AMÉRICA es un tema con cohesión interna hacia la *satisfacción y las plataformas de turismo*. Otros temas motores en esta etapa han sido COMIDA Y CIUDAD. Por su parte, el tema COMIDA se estudia desde la perspectiva de *social networks, consumidor, comportamiento comprador, las practicas verdes y los productos y servicios ecológicos*. Mientras que, CIUDAD mantiene una cohesión interna fuerte con *globalización, comunidades virtuales, cultura del consumidor, consumo y metodología*.

Otros temas en este cuadrante superior derecho son EDUCACIÓN que se vincula internamente con *tecnologías digitales, entretenimiento, comportamiento, aprendizaje autogestionado y la permacultura*. E-TURISMO se relaciona internamente con *tecnología, turismo inteligente, APP, sitio web y sostenibilidad mediada por computadora*.

Figura 3.3. Diagrama estratégico para periodo 2003-2012



Fuente: Elaboración propia

Nota: (a) número de documentos publicados; (b) número de veces citados

El ECOTURISMO se posiciona en el cuadrante inferior derecho, lo que significa que es un tema muy importante para este campo científico, pero no está bien desarrollado, constituyéndose como un tema básico y transversal. En este periodo se estudia al

ecoturismo desde el punto de vista de *internet*, seguida del *turismo*, y en menor medida *e-learning*, *co-working* y *wiki*.

Otros temas básicos y transversales en este campo de conocimiento son: CULTURA, TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) y el TURISMO SOSTENIBLE. Por una parte, la CULTURA se estudia desde la perspectiva de la *investigación*, *individualismo-colectivismo*, la *privacidad*, la *sostenibilidad* y *desarrollo de países*. Mientras que, las TIC se estudia desde un punto de vista de la *innovación*, *estrategia*, principalmente con los *enfoques del marketing* y el *conocimiento*. El ECOTURISMO y TURISMO SOSTENIBLE, ambos temas obtuvieron un índice mayor h-Index y un mayor número de documentos durante este primer periodo.

En el cuadrante inferior izquierdo, temas de menor centralidad y menor densidad y por tanto se consideran temas emergentes o en declive, encontramos a: SISTEMAS, USUARIOS YOUTUBE, *STACKEOLDERS*, COMUNICACIÓN y GÉNERO. De estos temas, podemos destacar que el tema de USUARIOS YOUTUBE se abarca desde el punto de vista del *contenido generado por los usuarios (UGC)* y *videos de Youtube*, mientras que la COMUNICACIÓN tiene una fuerte cohesión interna con *social media*. GÉNERO se vincula únicamente con *regiones fronterizas*. Mientras que *STACKEOLDERS* se vincula directamente con *estructura de relación*. Y SISTEMAS se cohesionan internamente con *cadena de suministro turístico* y *pronóstico colaborativo*.

Como temas bien desarrollados internamente, especializados y periféricos están: CO-CREACIÓN, ASIA, COMUNIDAD BASADA EN EL TURISMO y HERRAMIENTA DIGITALES. Con respecto al tema de CO-CREACIÓN, se caracteriza por ser un tema de menor densidad y mayor centralidad, como es de suponerse, durante este periodo la co-creación se considera es un tema muy especializado y con carácter periférico que se estudia desde un punto de vista de *negocios*, *agencias de viaje*, *distribución turística* y *economía digital*. Además, ASIA se relaciona con estudios de *co-creación de valor*, *mobile e-commerce*, *ventajas competitivas*, *creatividad* y *servicio*. Mientras que la COMUNIDAD BASADA EN EL TURISMO tiene una interacción y cohesión interna fuerte con la *economía sostenible*, *turismo basado en la naturaleza*, *turismo rural*, *turismo alpino* y *el turismo patrimonial*. Las HERRAMIENTAS DIGITALES en este primer periodo se especializan en el *diseño*, la *arquitectura* y la *seguridad* de las innovaciones tecnológicas.

3.5.2. Periodo 2. Investigación creciente (2013 – 2019)

Con un total de 153 documentos este periodo se caracteriza por temas emergentes como la LÓGICA DOMINANTE DEL SERVICIO (lógica S-D), SATISFACCIÓN, AUTOEFICACIA, *SOCIAL MEDIA* Y CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC). Presentan valores de alta centralidad y densidad temas como: AUTOEFICACIA, MERCADO, ADMINISTRACIÓN, SATISFACCIÓN, ACTITUDES, y EMPRESA presentan también valores de alta centralidad y alta densidad.

En el diagrama estratégico (véase figura 3.4). podemos observar que para este periodo resultaron un total de 25 temáticas con una amplia diversidad de las mismas. Comenzando en el cuadrante superior derecho uno de los temas motores es MERCADO, que ha sido bien desarrollado en este último período y se le considera fundamental en el campo de investigación. Se ha estudiado bajo el punto de vista de la *economía sostenible*, el *valor social*, el *emprendimiento* y la *hospitalidad*. La AUTOEFICACIA, también es un tema bien desarrollado que mantiene una cohesión interna con *comportamiento proambiental*, *consumidor*, *participación*, *comportamiento planificado* y *revisiones*.

Otro tema motor es la lógica S-D, en este periodo se presenta como un tema bien desarrollado, es el tercer tema en englobar gran cantidad de documentos, y es fundamental para la estructuración del campo de investigación.

Aparece en esta etapa como unos de los temas de mayor impacto en los criterios índice H y de los temas que más han sido citados (véase tabla 3.5). Como habría de suponer, sus vínculos internos son fuertes con la *co-creación de valor*, *innovación*, *servicio*, *orientación* y *compromiso del cliente*.

SATISFACCIÓN es un tema motor bien desarrollado y de importancia para nuestro campo de investigación, con alto grado de interacción y alta fuerza interna con otras palabras clave como *lealtad*, *revisiones en línea*, *compromiso de marca* y *experiencias*. También se ubica en el cuadrante superior derecho, ADMINISTRACIÓN que es un tema muy desarrollado y el mayormente citado. Presenta una mayor cohesión e interacción interna con la temática de *comunidad*, *parques nacionales* y *visitantes*.

El tema DESTINO también ha sido bien desarrollado e importante para la estructuración del campo de investigación. Tiene nexos temáticos con *comunidad basada en turismo* y

comparten palabras clave. Mantiene una cohesión interna con temas como el *turismo rural, turismo de negocios, gestión medioambiental, recursos naturales y gobernanza pública*.

EMPRESA es un tema muy desarrollado, con alto grado de centralidad y densidad, por lo que presenta un gran impacto en el campo de investigación. Es el tema mayormente citado y su fuerza interna la mantiene con otras temáticas tales como: *estrategia, competencia, desempeño y negocios*. También, ACTITUDES forman parte de los temas motores en este estudio bibliométrico, se considera fundamental para el campo de investigación y se estudia desde el punto de vista del *comportamiento, boca a boca, conocimiento compartido, perspectiva, intenciones* del consumidor, principalmente conserva una mejor cohesión interna con el *intercambio de conocimientos*. Asimismo, las REDES ha sido un tema bien desarrollado, ubicándose en el cuadrante superior derecho, y ha mantenido una mayor interacción con temas como *instituciones, complejidad y recursos*.

En el cuadrante inferior derecho está ubicado el tema CO-CREACIÓN, obviamente un tema muy importante para este campo científico. Sin embargo, todavía no presenta vínculos externos con otras subredes temáticas o conceptos bien desarrollados. Se constituye como un tema transversal y genérico, en este periodo se estudia principalmente desde el punto de vista de la *sostenibilidad, la ventaja competitiva y el turismo*. Además, se encontró a las *SOCIAL MEDIA* como el segundo tema por número de documentos, un tema importante para el desarrollo del campo de investigación, pero internamente no está suficientemente desarrollado. Su cohesión interna la mantiene con temas como *información, herramientas, marketing del turismo, imagen y ecoturismo*.

SOCIAL NETWORKS un tema también posicionado en el cuadrante inferior derecho, uno de los temas mayormente citados, que se estudia principalmente desde el punto de vista del *género, turismo sostenible, desarrollo sostenible, enfoque de marketing y estrategias de marketing*. De la misma forma, el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS (UGC) es un tema básico y transversal, en esta etapa se presenta como un tema de interés para este campo de investigación que necesita ser más estudiado y explorado con mayor profundidad en los próximos años. Ha estado vinculado a temas como *turistas, comunicación y comunidades virtuales* como *YouTube*.

En el cuadrante inferior izquierdo podemos encontrar al tema TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), de naturaleza periférica y especializada. Tiene vínculos internos bien desarrollados con *capital social, viajes y turismo, diseño y gestión de destinos*, pero vínculos externos sin importancia y que, por tanto, son de importancia marginal para el campo científico. En este mismo cuadrante localizamos al tema CONOCIMIENTO, un tema de importancia secundaria para el campo científico, el cual mantiene vínculos internos más fuertes con *ciencia, modelo e innovación tecnológica*. Otro tema ubicado en este cuadrante es EDUCACIÓN, presenta tanto una baja densidad como una baja centralidad, y en esta etapa interactúa con escasos temas como la *calidad, y capacidades-habilidades*.

Las PLATAFORMAS DE INTERNET se estudian únicamente desde el punto de vista del *desarrollo rural* y su posición indica que es un tema emergente o en declive. Por otra parte, en este cuadrante inferior izquierdo, también encontramos al tema *INTERNET* un tema con menor cohesión interna, interactuando sólo con el tema *desarrollo*. Por su parte, el tema ECONOMÍA ha sido poco desarrollado, también visto como temas emergentes o desaparecidos que se vincula únicamente con la *evolución*. El MODELO DE LA ACEPTACIÓN TECNOLOGÍA (TAM) es un tema emergente o en declive que tiene baja centralidad y densidad, manteniendo únicamente interacción con el tema *tecnología*. También ubicado en el cuadrante inferior izquierdo, ASIA es uno de los temas que se mantienen en ambos periodos, en esta etapa se considera un tema emergente o en declive que se relaciona con temas como *patrimonio cultural* y la *motivación*.

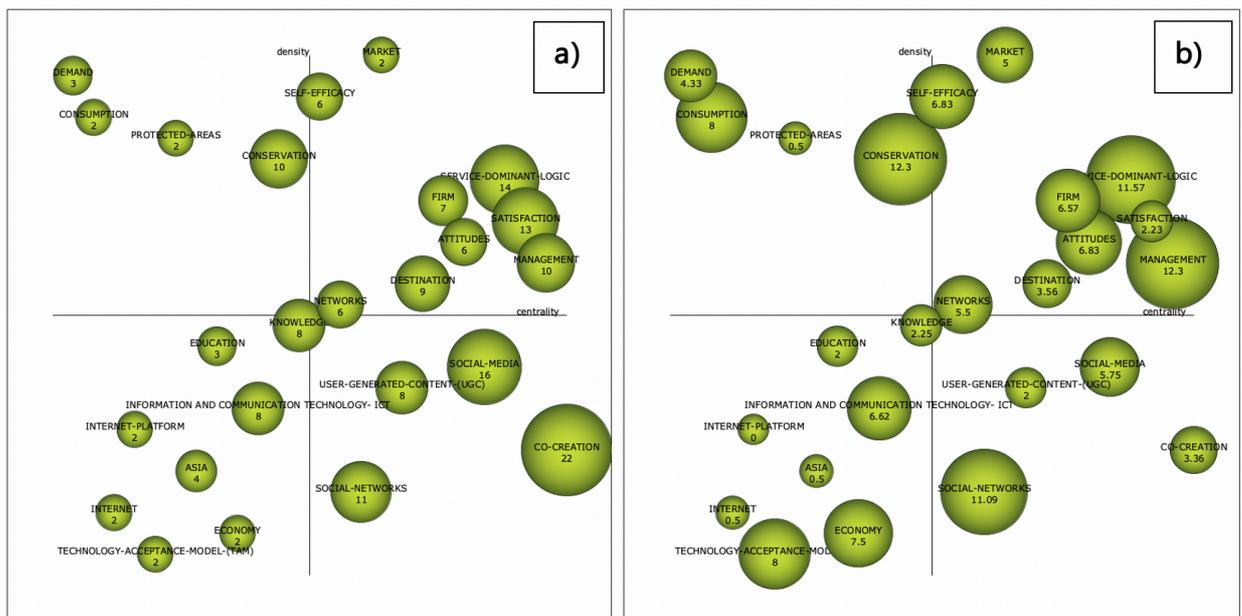
En el cuadrante superior derecho, encontramos a los temas: CONSERVACIÓN, ÁREAS PROTEGIDAS, CONSUMO y DEMANDA. Se consideran temas muy desarrollados, especializados y de poco impacto para el campo de investigación. Podemos observar que la temática de CONSERVACIÓN mantiene vínculos internos bien desarrollados con el tema de *conservación de la biodiversidad, el medioambiente, ecosistema de servicios* y el *turismo basado en la naturaleza*. Mientras que las ÁREAS PROTEGIDAS, un tema genérico y especializado, se estudia únicamente desde el punto de vista de la *recreación*. Por otra parte, está el CONSUMO, de naturaleza periférica, y con una cohesión interna alta con el tema de la *economía colaborativa*. Mientras que DEMANDA mantiene vínculos internos fuertes con *tendencias, fotografías y patrones*.

Tabla 3.5. Temáticas en el período 2013-2019

Tema	Nº documentos	h-Index	Citas
Co-creación	22	5	3,36
<i>Social Media</i>	16	3	5,75
Lógica del Servicio Dominante	14	5	11,57
Satisfacción	13	4	2,23
<i>Social-Networks</i>	11	3	11,09
Administración	10	4	12,3
Conservación	10	5	12,3
Destino	9	4	3,56
Contenido generado por el usuario (UGC)	8	2	2
Tecnología de Información y Comunicación- ICT	8	4	6,62
Conocimiento	8	2	2,25
Empresa	7	4	6,57
Autoeficacia	6	4	6,83
Actitudes	6	4	6,83
Redes	6	4	5,5
Asia	4	1	0,5
Demanda	3	1	4,33
Educación	3	2	2
Mercado	2	1	5
Consumo	2	1	8
Áreas protegidas	2	1	0,5
Plataformas de Internet	2	0	0
Internet	2	1	0,5
Economía	2	2	7,5
Modelo-Aceptación-Tecnología-(TAM)	2	1	8

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4. Diagrama estratégico para periodo 2003-2019



Fuente: Elaboración propia

Nota: (a) número de documentos publicados; (b) número de veces citados

3.6. Análisis estructural de la evolución en la investigación

El programa Scimat analiza la evolución de los temas de investigación para detectar las áreas temáticas del campo de investigación, sus orígenes, así como sus interrelaciones (véase figura 3.5). Un área temática se define como un grupo de temas que evolucionan a lo largo de diferentes períodos de tiempo (Rodríguez et al., 2015).

Las líneas continuas indican un nexo temático basado en que ambos temas comparten el mismo nombre, o que el nombre de un tema es parte del otro; y las líneas discontinuas indican que los temas están relacionados porque comparten palabras clave (Rodríguez et al., 2020). El grosor de las líneas es proporcional al índice de inclusión (Murgado et al., 2015), y el volumen de las esferas es proporcional al número de publicaciones de cada tema (Murgado et al., 2015; Nova et al., 2020).

Encontramos que las áreas temáticas en las que se desarrolla la investigación sobre co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo y turismo sostenible son: *educación, América, ciudad, comida, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), co-creación, Asia, ecoturismo, turismo sostenible, usuarios Youtube, Comunicación y género*. En el último período, surgieron nuevos y diversos temas tales

como: *mercado, autoeficacia, servicio de lógica dominante, empresa, actitudes, destino, administración, conservación, contenido generado por el usuario, social media, conocimiento, social media, consumición, internet, y modelo de la aceptación tecnológica (TAM).*

La investigación desarrollada en el campo de co-creación de valor presenta una gran cohesión debido a que la mayoría de los temas detectados se agrupan bajo esta área temática y provienen de un tema aparecido en el período anterior. También podemos observar cohesión entre otros temas como Asia y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

A continuación, se desglosan los principales hallazgos sobre la evolución de las temáticas:

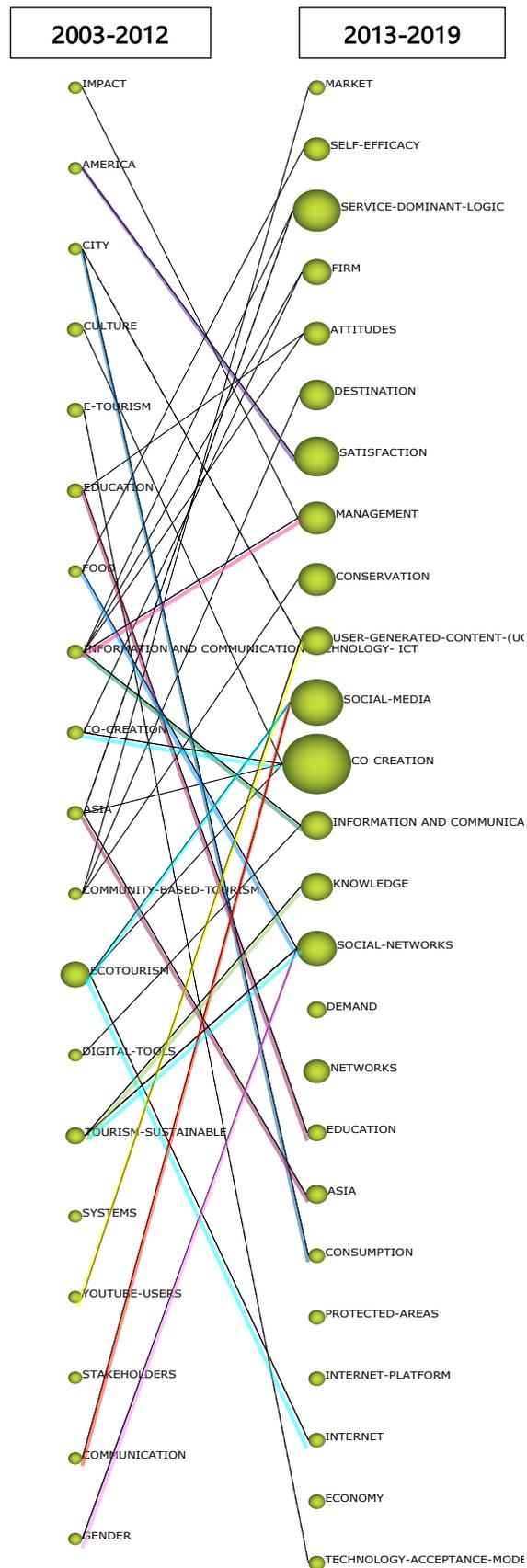
- **CO-CREACIÓN.** Esta área temática está presente en ambos periodos, en la primera etapa se cohesiona principalmente con el tema de negocios y en la segunda etapa se configura como un tema importante para el campo de investigación y de mayor impacto. Ha tenido un crecimiento importante durante el último periodo, que junto al tema de lógica S-D han sido los temas de mayor impacto (h-index). También podemos observar una cohesión interna e interacción con temas como el turismo y la sostenibilidad.
- **LÓGICA DEL SERVICIO DOMINANTE.** En el primer periodo se estudiaba principalmente enfocado a las TIC. Posteriormente, incrementa el interés en el tema y en el segundo periodo se distingue por el aumento en el volumen, es decir, por un mayor número de publicaciones.
- **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC).** Otra área temática que aparece en ambos periodos ha sido las TIC. En el primer periodo se relaciona con temas como negocios, estrategia, innovación y gestión de destinos. Y en la segunda etapa se estudia desde el punto de vista de viajes y turismo, gestión de destinos y capital social.
- **ASIA.** En el primer periodo se vincula con la co-creación de valor, *mobile e-commerce*, servicio, competencia y ventaja. En el segundo periodo es asociado con patrimonio cultural y motivación. Es uno de los temas que ha pasado de ser, en el primer periodo, de naturaleza muy especializada y periférica a ser un tema

en declive, poco desarrollado y es marginal con respecto al campo de investigación en el segundo periodo.

- EDUCACIÓN. Educación también ha sido un tema que se presenta en ambos periodos y desde un primer periodo presenta una gran cohesión interna con otros temas como: las tecnologías digitales, entretenimiento, comportamiento y autogestión del aprendizaje. Sin embargo, en el segundo periodo aparece con poca cohesión interna con temas relacionados con calidad, capacidades y habilidades. Termina siendo un tema que presenta baja densidad y baja centralidad por lo que se le considera poco desarrollado con respecto al campo de investigación.
- ECOTURISMO. La temática aparece en el primer periodo y es un tema importante para el desarrollo del campo de investigación, pero internamente no está suficientemente desarrollado. Su cohesión interna la mantiene con otros temas como: turismo, e-learning, internet, *co-working* y *wiki*. En una segunda etapa su evolución se dirige hacia las social media e internet y comparte algunos elementos con el tema de co-creación.
- TURISMO SOSTENIBLE. En el primer periodo turismo sostenible es vinculado a temas como enfoques de marketing y conocimiento. Además, se puede observar una clara evolución de esta temática hacia el tema *social networks* ya que existen palabras clave asociadas en ambas redes temáticas.
- SOCIAL MEDIA. Es un tema básico y transversal que proviene de la evolución de la temática de ecoturismo y comunicación. En el segundo periodo se considera importante para el campo de investigación, se encuentra entre los temas con mayor número de documentos, pero internamente no ha sido suficientemente desarrollado. Su cohesión interna e interacción es con los temas de ecoturismo, turismo-marketing, información, imagen y herramientas.
- SATISFACCIÓN. En la primera etapa América es el tema motor, y en la segunda etapa la satisfacción se configura como un tema con mayor cantidad de publicaciones, enfocándose las publicaciones en la satisfacción y experiencia de los turistas.

- SOCIAL NETWORKS. De la misma forma que *social media*, este tema es básico y transversal. Su cohesión interna es a través del turismo sostenible, desarrollo sostenible, enfoques del marketing, estrategias de marketing, y género.
- CONSERVACIÓN. Proviene del tema comunidad basada en turismo, ambos temas relacionados porque comparten palabras clave. En el último periodo, este tema se posiciona en el tercer lugar por el mayor número de citas. Es un tema que ha sido muy desarrollado con una cohesión interna bien desarrollada con el tema biodiversidad y otras interacciones con temas como el turismo basado en la naturaleza, ecosistema-servicio, percepciones y medio ambiente.
- CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC). En el primer periodo se desarrolla por el tema *usuarios Youtube* para evolucionar en el segundo periodo como UGC, una temática importante para el desarrollo de nuestro campo de investigación. Sin embargo, internamente no está suficientemente desarrollado, su cohesión interna la mantiene con medios de comunicación, metodología, turistas y comunidades virtuales.

Figura 3.5. Mapa de evolución longitudinal



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. La co-creación de valor en el turismo y ecoturismo. Antecedentes y consecuentes

En este apartado analizaremos el papel de la co-creación de valor (CCV) en actividades relacionadas con el turismo y el ecoturismo. Como bien sabemos, el turismo es una fuente inagotable de experiencias a través de las cuales el consumidor construyen su propia narrativa, por lo que las empresas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor de la experiencia de co-creación (Binkhorst, 2008).

Nos enfocamos en la investigación reciente sobre la CCV en el turismo y ecoturismo para conocer tanto enfoques teóricos, como la investigación empírica que se ha realizado en torno al tema, y de esta forma podamos situar esta investigación. Además, se muestra el papel del turista y ecoturista en la CCV y se exponen los elementos que componen un ecosistema de CCV digital en ecoturismo.

Este capítulo busca dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿cómo es la co-creación de valor en entornos digitales de ecoturismo?; ¿cuáles son las actividades que se llevan a cabo en las plataformas digitales de CCV de ecoturismo?; ¿cómo es el comportamiento del ecoturista en estas plataformas?; ¿quiénes participan en este proceso y e) ¿qué recursos aportan?

Asimismo, exploramos las características y componentes de la plataforma Wikiloc como ejemplo de una plataforma de CCV en entornos digitales de ecoturismo. Y finalmente, abordamos los factores antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor (CCV).

Por último, se muestran algunos efectos moderadores que han sido investigados en la CCV.

4.1. Enfoque del turismo y ecoturismo en la co-creación de valor

Los turistas se han convertido en actores con habilidades y conocimientos que participan con empresas turísticas, comunidades de consumidores, redes sociales y otros grupos. Tussyadiah & Zach (2013) mencionan que la co-creación de valor del consumidor (CCV) en el turismo es particularmente importante debido a la naturaleza experiencial de los productos turísticos. La idea de la co-creación de valor es satisfacer el deseo de nuevas experiencias de los clientes (Piller & Gülpen, 2016) y dichas experiencias son el centro de la industria de turismo.

De acuerdo con Prebensen et al. (2013), dado que viajar de vacaciones es un acto voluntario y realizado en el tiempo libre de las personas, el turismo es un ejemplo ideal de los procesos de co-creación de valor en el consumo hedónico, donde el valor de la experiencia es co-creado antes, durante y después de un viaje turístico (Frias-Jamilena et al., 2016; Navarro et al., 2015). De tal forma que, los turistas se vuelven actores sociales, dinámicos, interpretando e incorporando experiencias mediante la interacción e integración de recursos (Rihova et al., 2015). De acuerdo con Neuhofer (2016), la co-creación postula que las empresas simplemente facilitan "entornos de experiencia" para los turistas y éstos utilizan sus recursos para obtener un valor único.

El turismo se concibe como una red de experiencias que abarca toda una serie de actores y relaciones entre ellos (Binkhorst, 2008). De acuerdo con Chim-Miki et al. (2017), la co-creación de valor en turismo es una suma de estas relaciones que son coordinadas por las organizaciones: $B2B + B2C + C2C + C2B2C = CCV$.

Destacar algunas líneas de investigación sobre la co-creación de valor en el ámbito del turismo:

- El consumidor en la co-producción y co-creación de experiencias turísticas (*tourism experience*) (Björk et al., 2021; Dekhili & Hallem, 2020; Bharwani & Jauhari, 2013; Chathoth et al., 2013; Piller & Gülpen, 2016; Prebensen & Foss, 2011; Sfantla, 2013).

- Antecedentes y consecuentes como la satisfacción y lealtad en la CCV en ámbitos turísticos (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen et al., 2013).
- Interacción social entre actores en el proceso de co-creación (Harvey & Lorenzen, 2007; Navarro et al., 2015; Rihova et al., 2015; Rodríguez et al., 2011).
- CCV en el comercio colaborativo del turismo (Sigala, 2015b).
- Tipologías de la CCV y la co-destrucción del valor en las experiencias turísticas potenciadas por la tecnología (aplicaciones móviles) (Buhalis & Inversini, 2014; Guimont & Lapointe, 2015; Neuhofer, 2016; Neuhofer et al., 2014; Woudi Von Solms, 2016).

Chathoth et al. (2013) mencionan que la producción y el consumo no son dos actividades separadas sino un continuo y los clientes están involucrados en el proceso conjunto de creación de valor. Por su parte, Sfandla & Björk (2013) sostienen que la co-creación de experiencias surge durante el intercambio, la usabilidad y las interacciones entre facilitadores y turistas. Por lo tanto, la co-creación está estrechamente ligada a la producción, el consumo, y el valor en uso (es decir, el valor que se produce en el tiempo de uso, consumo o experiencia).

Viajar implica encontrar escenas y personas desconocidas, adaptarse y co-crear experiencias valiosas (Prebensen et al., 2013). Por tanto, la perspectiva de co-creación en el turismo se interpreta como la integración de la creatividad y las ideas de los turistas en el proceso de desarrollo y de innovación de nuevos productos y servicios turísticos (Tussyadiah & Zach, 2013). Sin embargo, con frecuencia los turistas no logran optimizar su papel co-creativo debido a su poca experiencia, o a su falta de disposición por compartir información y contenidos, lo que puede obstaculizar el proceso de co-creación.

Según Chathoth et al. (2013), la maximización de la CCV en la industria turística principalmente depende de la participación del turista, además serán necesarios canales de comunicación, elementos de sorpresa y crear un proceso interactivo de creación de valor. No obstante, la co-creación de valor no sólo está influenciada por las interacciones entre los turistas sino también por el contexto social que enmarca el intercambio de recursos entre ellos y otros actores (Altinay et al., 2016).

Sfandla & Björk (2013) hacen hincapié en cómo y quién crea valor, identificando a actores/empresas turísticas como facilitadores de experiencias y consumidores/turistas como contribuidores activos. Además, la co-creación se basa en el diálogo constante con los clientes, empresas, operadores, y otros proveedores por lo que una comunicación más abierta es esencial en el proceso de creación de valor (Chathoth et al., 2013).

Existen cada vez más comunidades digitales de turismo en donde las experiencias se evalúan y se intercambian de consumidor a consumidor, entre los propios proveedores y entre consumidores y proveedores (Binkhorst, 2008). El valor se co-crea dentro de los ecosistemas de servicio que representan redes dinámicas e interconectadas de actores integradores de recursos (Altinay et al., 2016).

En relación a la investigación de la CCV en el ecoturismo, se han encontrado algunas investigaciones que dan luz al conocimiento sobre la co-creación de valor y experiencias ecoturísticas, tales como:

- Co-creación de valor experiencial con guías de ecoturismo (Awuor et al., 2015).
- Efectos de la co-creación sobre la imagen de marca ecoturística (Revilla et al., 2016).
- Contenido generado por los viajeros en plataformas sociales como TripAdvisor sobre estancias en ecolodge (Lu & Stepchenkova, 2012).
- Comportamiento co-creativo y de interacciones sociales de los ecoturistas en comunidades y plataformas digitales (Chuang et al., 2013; Sarkar et al., 2015).
- Factores que conducen a la socialización y al intercambio de conocimientos de los ecoturistas utilizando las redes sociales (Sarkar et al., 2013).

De acuerdo con Kruger et al. (2018), la creación conjunta de valor en el turismo sostenible significa combinar recursos, conocimientos y habilidades entre múltiples partes interesadas, por lo que la creación conjunta está relacionada con el aprendizaje sostenible, la gestión de relaciones y el apoyo de herramientas sostenibles.

La co-creación de valor en el ecoturismo es un concepto por el cual las empresas benefician a las comunidades en las que operan y las comunidades a su vez benefician a sus negocios locales (Lansdale et al., 2015). La CCV puede desempeñar un papel clave en las prácticas sostenibles ya que podría proporcionar un entorno participativo e integrador (Kruger et al., 2018).

4.2. Turista y ecoturista como co-creador de valor en plataformas digitales

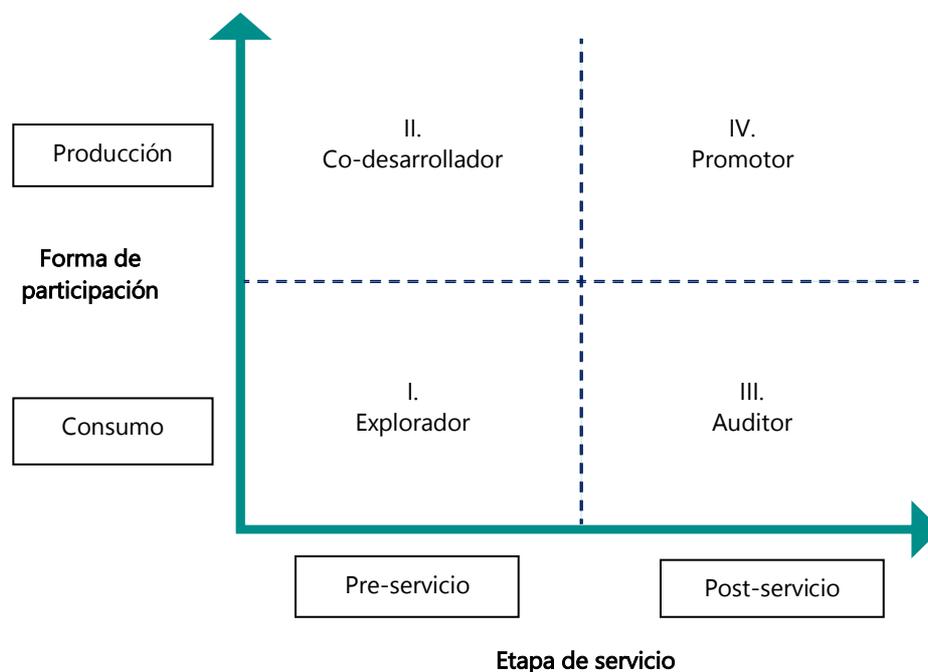
Los turistas/ecoturistas se han vuelto mucho más empoderados, sofisticados, experimentados y son capaces de determinar los elementos que desean en sus productos turísticos (Mohd-Any et al., 2014). Una serie de contribuciones han destacado la importancia del turista como co-creador (Altinay et al., 2016; Bharwani & Jauhari, 2013; Binkhorst, 2008; Chathoth et al., 2013; Neuhofer et al., 2014). Por ejemplo, Harvey & Lorenzen (2007) hacen referencia al término "co-turista" expresando que significa alguien quien busca autenticidad, diversión e interacción para compartir experiencias turísticas. Por su parte, Arroyo (2011) expone el término "turista inteligente", haciendo referencia a un viajero experimentado y conocedor del mundo digital que participa activamente en el desarrollo del producto y en la co-creación de experiencias turísticas (Arroyo, 2011).

De acuerdo con Piller & Gülpen (2016) la co-creación de valor se basa en un proceso activo, creativo y social entre empresas y turistas, donde la empresa proporciona instrumentos y herramientas a un grupo más amplio de clientes y clientes potenciales para co-crear activamente una solución conjunta a lo largo de la cadena de valor (Piller & Gülpen, 2016). Además, entendemos la co-creación de valor del cliente de servicios turísticos como las aportaciones que el turista hace en la planeación y desarrollo de sus viajes. Estos consumidores turísticos se consideran a sí mismos (y no a la empresa) como los principales responsables del resultado del producto co-creado (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Los turistas que adoptan papeles participativos y activos de co-creación contribuyen a una mejor experiencia de servicio para otros turistas. Además, estos turistas co-creadores son esencialmente un recurso operante de los cuales la organización puede aprender y desarrollar su oferta (Rihova et al., 2015). Según Yang et al. (2014), los comportamientos que reflejan el grado de interacción entre los turistas y las empresas de servicios incluyen la búsqueda de información, la queja, la retroalimentación, el compartir y la referencia. No hay muchos estudios que hayan explorado la tipología del turista co-creando valor en plataformas digitales. En este sentido, destacar el trabajo de Yang et al. (2014) quienes identifican 4 tipos de roles del consumidor en redes sociales (RS) (véase figura 4.1): I)

Explorador, clientes que navegan por las redes sociales para buscar información antes de comprar; *II) Co-desarrollador*, clientes que están dispuestos a compartir información con otros clientes y responder a preguntas usando su experiencia y preferencias antes de comprar, pueden publicar sugerencias u otras ideas innovadoras; *III) auditor*, clientes que no están satisfechos con la respuesta de la empresa, es probable que divulguen quejas a otros a través de otros canales como foros en línea, blogs, redes sociales o el boca-oído; *IV) promotor*, clientes cuyas expectativas son cumplidas o superadas por el proveedor de servicios y están muy satisfechos con la calidad del servicio y el rendimiento del servicio, estos clientes recurren al boca-oído positivo (Yang et al., 2014).

Figura 4.1. Roles de los clientes en las redes sociales



Fuente: Adaptado de Yang et al. (2014)

Por tanto, el consumidor común se convierte en turista/viajero por un período de tiempo y luego se convierte en usuario creador, como los *bloggers* de viajes (profesionales/no profesionales) o periodistas de viajes que ya no son simples buscadores de información sino co-creadores de información (Oliveira & Panyik, 2014). Mencionan Buhalis & Inversini (2014) que el consumidor no diferencia entre los medios sociales de comunicación ya que utiliza múltiples plataformas para interactuar con las organizaciones con el fin de co-crear su experiencia personalizada. Además, el

turista/viajero que tenga un nivel desarrollado en tecnología sólo responderá a marcas confiables, percibidas como auténticas, aumentando así el alcance y la visibilidad de la marca de destino (Oliveira & Panyik, 2014).

Si nos enfocamos al ecoturista, ciertamente no existen muchos trabajos sobre la CCV en el ecoturismo. Sin embargo, podemos destacar algunas investigaciones que han examinado el potencial de la CCV de los ecoturistas en redes sociales (RR.SS.) (Chuang et al., 2013; Sarkar et al., 2013). Por ejemplo, Chuang et al. (2013) investigaron el comportamiento de CCV y la interacción de usuarios en comunidades digitales de ecoturismo, específicamente sobre el tema de protección ambiental, descubriendo que los medios sociales proporcionan espacios que permiten a los ecoturistas interactuar y ayudar en la creación de conocimientos para compartirlos en RR.SS.

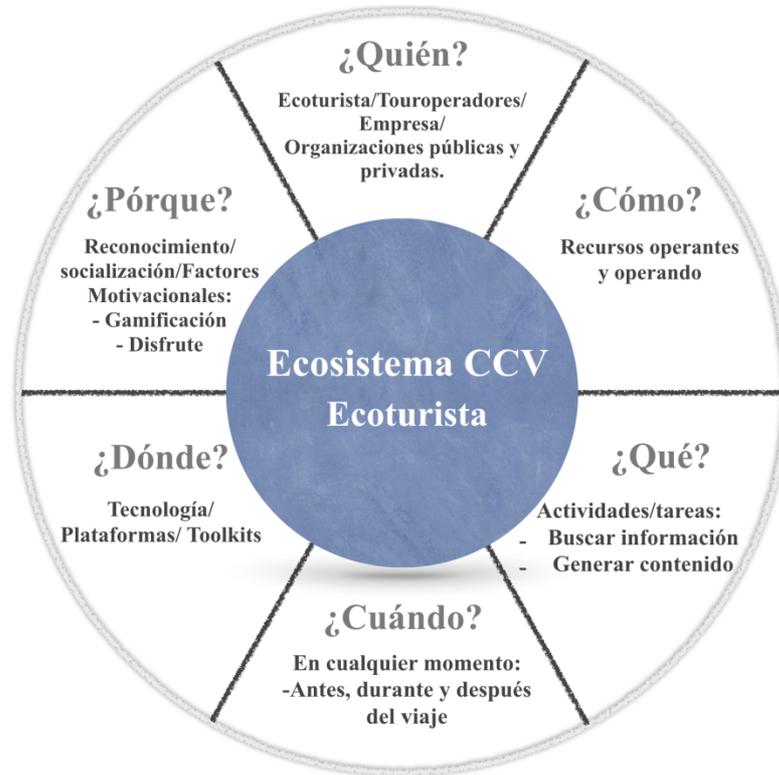
Por su parte, Lu & Stepchenkova (2012) evaluaron las experiencias ecoturísticas de los viajeros obtenidas mediante el contenido generado por el usuario (UGC) en TripAdvisor para descubrir los atributos de satisfacción sobre los *ecolodge*. Sarkar et al. (2013) encontraron que las actividades de intercambio de conocimientos de los ecoturistas permiten la "inteligencia colectiva". Asimismo, señalaron que los destinos de ecoturismo y los eco-tour operadores pueden mejorar la socialización en línea alentándolos al intercambio de e-Wom a través de los medios sociales como Facebook, TripAdvisor, YouTube, blogs, etc. (Sarkar et al., 2015).

De acuerdo a la revisión anterior, se propone un ecosistema de co-creación de valor digital en ecoturismo (véase figura 4.2.) que representa componentes y actores específicos de la co-creación. En este ecosistema participan ecoturistas, touroperadores, empresas, entre otros actores, aportando diversos recursos antes, durante y posteriormente a un viaje. El lugar de interacción se da a través las plataformas digitales que tienen el potencial de proporcionar oportunidades de socialización y representan un espacio para compartir e intercambiar conocimiento entre ecoturistas, más allá de sus experiencias de ecoturismo (Sarkar et al., 2015).

Los ecoturistas que estén fuertemente motivados mediante el reconocimiento, el disfrute o con mecanismos de gamificación de las plataformas, participaran y co-diseñarán productos y/o servicios (Cheung & To, 2016). Las plataformas digitales tienen múltiples ventajas para la co-creación de valor en el sector de ecoturismo, partiendo de que el ecoturista busca información, genera contenido y comparte el conocimiento sobre sus

experiencias de ecoturismo. Este ecosistema refleja la forma en que el ecoturista interactúa en las plataformas digitales con diversos actores.

Figura 4.2. Ecosistema de co-creación de valor digital en ecoturismo



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Plataformas digitales de co-creación de valor en la industria de turismo y ecoturismo

Como hemos visto en el capítulo 2 (véase apartado 2.7), las plataformas tienen una gran influencia en las experiencias de los usuarios. Gracias a la tecnología, los consumidores podrán co-crear sus propias experiencias en el turismo (Binkhorst, 2008). Para Neuhofer (2016), la creación de valor más notable se produce cuando las TIC se integran para crear una interconexión entre tres dimensiones: la vida turística, la vida privada y la vida laboral. Las empresas turísticas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor

de la experiencia de co-creación (Binkhorst, 2008), esto con la finalidad de conocer sus necesidades con los grupos en los que conviven y la conexión con sus comunidades.

Luego entonces, las empresas turísticas tienen la oportunidad de facilitar plataformas sobre las cuales desarrollar una oferta adaptada, contextual y co-creada (Oliveira & Panyik, 2014). Así que, el éxito de las empresas depende de su capacidad para identificar, localizar y capacitar a los turistas con las habilidades y características adecuadas, y convertirlos en co-creadores (Tussyadiah et al., 2013).

Estas tendencias han dado lugar al interés por la investigación sobre cómo la tecnología está configurando el comportamiento de los turistas y sobre cómo las nuevas relaciones entre actores clave afectan a la co-creación en la industria turística (Tregua et al., 2020). Cabe destacar diversos estudios en turismo se han interesado en el proceso de co-creación de valor mediante plataformas digitales:

- Comportamientos, roles, valor e interacciones sociales del turista en un contexto de viaje mediante las redes sociales (Nusair et al., 2013; Yang et al., 2014).
- Co-creación de valor integrando recursos y usuarios generando contenido sobre hoteles y restaurantes en TripAdvisor (Amaral et al., 2014; O'Connor, 2008; Yoo et al., 2016).
- Contexto y procesos de co-creación en turismo online (Oliveira & Panyik, 2014).
- Beneficios de la co-creación de valor en las RR.SS. para el desarrollo de nuevos productos de organizaciones de turismo (Tussyadiah & Zach, 2013).

Los turistas/viajeros son creadores de opinión y narradores con acceso a una plétora de herramientas digitales (apps, webs, blogs, comunidades digitales, RR.SS., etc.) y actúan como co-creadores de marcas (Oliveira & Panyik, 2014). Si el turista así lo desea, la tecnología puede convertirse en parte de la experiencia a través de su compromiso y participación activa en los medios sociales (Neuhofer et al., 2014).

De acuerdo con Tregua et al. (2020), utilizando estas herramientas digitales las empresas se centran cada vez más en la experiencia global de los turistas, incluso más que en las actividades turísticas específicas. Por ejemplo, Buhalis & Inversini (2014) combinaron los elementos de experiencias, co-creación y tecnología, haciendo hincapié en que los medios sociales son perfectamente adecuados para co-crear experiencias con viajeros.

Otros autores como Nusair et al. (2013) investigaron sobre el uso de las redes sociales en viajes turísticos y destacaron que mediante comentarios, opiniones y revisiones, comparten sus experiencias personales y otros aspectos relacionados a sus viajes. Esto se debe a que el suministro de información personalizada en aplicaciones móviles conduce a una mayor intensidad en las interacciones y mejora la experiencia para el turista (Neuhofer et al., 2014).

Algunos autores como Sigala (2015) y Yoo et al. (2016) destacan que uno de los factores clave de la plataforma de TripAdvisor es su innovadora infraestructura tecnológica, ya que cautiva mediante sus mecanismos familiares a los usuarios y les permite obtener información confiable al "vivir" y sumergirse en un viaje simulado (Sigala, 2015). Además, el éxito de TripAdvisor se basa en agregar valor continuamente a sus servicios a través de la expansión de su ecosistema de co-creación donde los usuarios "conectan y juegan" en la plataforma para intercambiar recursos con otros (Yoo et al., 2016).

Desde una perspectiva de co-creación, el modelo de negocio de TripAdvisor se puede resumir de la siguiente manera:

- Creación de valor para el cliente y otros actores.
- Lógica de ganancias.
- Recursos y capacidades de los actores.
- Mecanismos familiares y de gamificación.

Sobre el crecimiento del ecoturismo en el ámbito comercial, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están siendo fundamentales para su comercialización. Como menciona Meric & Hunt (1998) será crucial utilizar las fuentes de información apropiadas para llegar a los ecoturistas potenciales e informarles sobre las ofertas existentes de la región en cuestión. Sarkar et al. (2013) observaron que la socialización en las plataformas de redes sociales, como Facebook y TripAdvisor, permite a los ecoturistas el intercambio de conocimiento colectivo entre ellos, obteniendo una satisfacción significativa de la socialización.

Así pues, la CCV en plataformas digitales de ecoturismo facilita relaciones interpersonales en situaciones digitales, crea mayores oportunidades para la interacción humana y los usuarios pueden crear su propio viaje que satisfagan sus necesidades sociales, de ocio y entretenimiento (Chuang et al., 2013). De tal forma que, las plataformas digitales han

facultado la co-producción de contenidos de viaje entre turistas mediante el intercambio voluntario de conocimientos (Sarkar et al., 2013).

Sin embargo, muchos de los destinos de ecoturismo, por su infraestructura física en espacios naturales, no tienen fácil acceso a las TIC. Por tal razón, no actualizan constantemente la información de su centro ecoturístico (Gibson et al., 2003). Esto crea la necesidad de que los ecoturistas compartan conocimientos entre sí, a través de interacciones sociales (Sarkar et al., 2013). No obstante, algunas otras empresas ecoturísticas han entrado en un proceso de redefinición de su modelo de negocio motivado por la rápida incorporación de las TIC en su estrategia comercial (García & Mejía, 2017). Por tanto, el ecoturismo para fortalecer su posición en el mundo, y para obtener el respeto de los ecoturistas, el contenido relacionado con el ecoturismo debe ser añadido a los portales web y redes sociales (Millar & Sammons, 2006).

4.3.1. Caso Wikiloc

Actualmente no existen muchas plataformas de CCV en el ecoturismo, casos específicos son el de Wikiloc y Naturalista MX. Dado que nuestro estudio empírico está enfocado en la plataforma Naturalista MX, más adelante (en el capítulo de Metodología) se expondrá a detalle este caso en particular. Mientras tanto, en este apartado nos enfocaremos en la plataforma Wikiloc, para dar una perspectiva de otras plataformas de CCV en entornos digitales en ecoturismo.

Wikiloc es una plataforma española de rutas de todo el mundo para excursionistas que les gusta explorar lugares de naturaleza y compartir sus experiencias con otros usuarios. En el 2009 ganó el desafío de Geoturismo de National Geographic y Ashoka Changemakers (Wikiloc, 2019).

La plataforma se puede explorar desde el ordenador o en algún dispositivo móvil, por lo que es de fácil uso y cuenta con diversas funciones para los ecoturistas. Esta plataforma ofrece un espacio donde todos los usuarios pueden descubrir rutas al aire libre de cualquier parte del mundo. Los usuarios comparten fotos y videos de las rutas exploradas y se utiliza el GPS para crear puntos que marquen las rutas (WIKILOC, 2019).

En este espacio se encuentran rutas de todo tipo de actividades como, por ejemplo, bicicleta de montaña, senderismo, alpinismo, esquí de montaña, descenso de barrancos, parapente, snowboard, kayak, por mencionar algunas. En la plataforma deben incluir el nivel de dificultad, tiempo de realización, coordenadas, fecha de subida y fecha de realización de la ruta (véase figura 4.3).

Los usuarios hacen comentarios, describen sus experiencias y deben añadir toda la información posible. Otros usuarios pueden comentar sobre las rutas expuestas, hacerles preguntas y también dar una valoración, evaluando principalmente tres atributos que son: información, fácil de seguir y entorno. La comunidad de Wikiloc ha ido creciendo y según los datos recientes en su página web muestran un total de 12.584.433 miembros, 44.020.994 rutas y 79.280.336 fotos al aire libre, lo que demuestra que es una plataforma activa de co-creación de valor.

Figura 4.3. Perfil de usuario Wikiloc

The screenshot shows the Wikiloc user profile for Jesus Calleja. At the top, there are navigation links for 'Subir rutas', 'Mapa del Mundo', 'Buscar', 'Entrar', and 'Registrarse'. The user's name 'Jesus Calleja' is displayed with a 'Compartir perfil' link. Below the name is a profile picture of a person in winter gear and a 'Seguir' button. Statistics are shown in a row: 283 + 1 Rutas, 6304 Seguidores, 8 Siguiendo, 5 Compañeros de ruta, and Estadísticas. A search bar for routes is present, showing 'Rutas (283)' and 'Rutas en las que Jesus Calleja ha participado (1)'. A 'Mostrar mapa' button is also visible. The profile bio states: 'Alpinista, aventurero, viajero y presentador de televisión. Pero sobre todo amante de todo tipo de deportes, la naturaleza y las culturas de este maravilloso planeta'. Social media links for Instagram, Twitter, and Facebook are provided. The user is a 'PREMIUM MEMBER' and has been a member since August 2015. A list of routes is shown below, including 'Puente de Alba' (26,95 kilómetros - Moderado), 'ZONA ALFA RUTA 33 COLORADO (ZONA LA ROBLA) (JESÚS CALLEJA, JUANJO, PEQUE, PEDRO, TORRI)' (26,1 kilómetros - Difícil), 'Valle de Mansilla' (13,44 kilómetros - Moderado), and 'La Virgen del Camino' (26,59 kilómetros - Moderado).

Fuente: Plataforma WIKILOC (2019)

En la tabla 4.1 se muestran algunos elementos de juego que motivan a los usuarios para usar y participar en la plataforma Wikiloc.

Tabla 4.1. Mecánicas de juego de la plataforma Wikiloc

Elementos de juego	Descripción
TrailRank	El TrailRank es un indicador de calidad de la ruta. Tiene un valor de 0 a 50, y puede aumentar hasta 100 si la ruta está bien valorada por la comunidad. El TrailRank hace que los usuarios más participativos sean más visibles en la plataforma de Wikiloc.
Tabla de clasificación/UserRank	<p>Indica el grado de aportación de cada usuario a la comunidad. La puntuación del UserRank depende de algunos factores como: perfil con una buena descripción y foto de perfil, número de seguidores, trailRank de rutas y participación en comentarios y valoraciones de rutas de otros usuarios.</p> <p>Las estadísticas proporcionan información sobre el resumen de las actividades del usuario.</p> <p>Se pueden hacer listas de las rutas que se desean explorar o rutas que son favoritas.</p> <p>Cuentan el total de las rutas realizadas por cada usuario, tienen marcador del número de seguidores, usuarios a los que se siguen y compañeros de ruta.</p>

Fuente: Adaptado de Hernández & Del Barrio (2020).

4.4. Antecedentes de la co-creación de valor

Estudios previos han insistido en la importancia del concepto de co-creación de valor y han señalado que en este proceso existen factores que afectan o se han relacionado a este constructo tales como la utilidad percibida, la facilidad de uso (Cabiddu et al., 2013), la interacción (Sfandla & Björk, 2013), la participación del usuario (Prebensen et al., 2013) o la motivación (Füller, 2010; Constantinides et al., 2015; Agrawal & Rahman, 2015; Yadav et al., 2016; Cheung & To, 2016).

A pesar de esta extensa literatura, aún quedan muchos interrogantes sobre otros antecedentes que pueden afectar a la CCV, especialmente en el ámbito del ecoturismo y, más concretamente, de las plataformas de ecoturismo. En este apartado tratamos de profundizar en los antecedentes encontrados en la literatura, comenzando con los que son de mayor interés para esta investigación para así finalizar con otros antecedentes que son menos trascendentales para este estudio.

4.4.1. Tipos de motivación del consumidor

La motivación es un factor importante y ha sido considerado por diversos autores como un antecedente clave para el desarrollo de la CCV (Antin & Shaw, 2012; Lu et al., 2011; McLaughlin, & Fulk, 2012; Wang et al., 2012; Witt et al., 2011). Según Prebensen et al. (2013) participar en la creación de valor es impulsado por necesidades o motivos y gobernado por procesos.

La motivación puede definirse como la fuerza impulsora detrás de todo comportamiento (Prebensen et al., 2013). Según Ryan & Deci (2000) el grado de motivación de las personas puede ser diferente así como los tipos de motivaciones. Por tanto, la motivación no es un constructo unidimensional, sino varía tanto en términos de nivel y orientación, es decir, qué tipo de motivación (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012).

La teoría de la autodeterminación distingue dos tipos de motivación en función de las diferentes razones u objetivos que dan lugar a una acción: motivación intrínseca y extrínseca (Deci & Ryan, 1985). La motivación extrínseca se refiere al desempeño de una actividad porque se percibe como instrumental para lograr resultados valiosos que son distintos de la actividad en sí, tales como, un mejor desempeño laboral, remuneración o promociones (Davis et al., 1992). Los consumidores impulsados por factores extrínsecos (recompensas monetarias, compensaciones financieras, premios, crecimiento profesional) tienden a favorecer comportamientos orientados hacia objetivos, están dispuestos a participar siempre y cuando obtengan compensación monetaria u otros incentivos (Füller, 2010).

La motivación intrínseca, en cambio, se dirige hacia el logro e implica el deseo de participar en una actividad por el placer y la satisfacción experimentada al lograr una hazaña difícil (Vallerand et al., 1992). Entonces, la motivación intrínseca conduciría a la realización de una actividad por la satisfacción que produce más que por alguna otra recompensa.

4.4.2. La motivación de los usuarios en proyectos digitales de CCV

Desde la llegada del software de código abierto, el contenido colaborativo y las redes sociales (RS), ha habido un interés significativo en la cuestión sobre qué motiva a las

personas a participar en estas plataformas de co-creación (Antin & Shaw, 2012). La literatura sobre motivaciones abarca una amplia variedad de sistemas y prácticas tecnológicas, tales como: software de código abierto (Hars & Ou, 2002), Wikipedia (Nov, 2007), comentarios de viaje en línea (Yoo & Gretzel, 2008), blogs (Bhalla, 2011), plataformas de viaje como Tripadvisor (Sigala, 2015c) y contenido generado en redes sociales (Rathore et al., 2016). Por su parte, Zwass (2010) menciona que la motivación lleva a los participantes a expresarse, a revelar libremente valiosos conocimientos y a trabajar "de forma gratuita" en el marco de la CCV digital.

Investigaciones previas han demostrado que el disfrute percibido (motivación intrínseca) y la utilidad percibida (motivación extrínseca) son dos determinantes clave de la intención conductual de usar algún mecanismo tecnológico (Davis et al., 1992). También, los resultados de Fagan et al. (2008) apoyan la hipótesis de que la motivación intrínseca (expuesta como disfrute percibido) tiene una relación positiva significativa con la motivación extrínseca (expuesta como utilidad percibida). Sus hallazgos sugieren que si las tareas informáticas pueden ser intrínsecamente más motivadoras, los usuarios pueden ver la aplicación como potencialmente más fácil de usar y más útil (Fagan et al., 2008).

Diversos autores coinciden en que la CCV en proyectos digitales es una combinación de múltiples motivos intrínsecos y extrínsecos que impulsan a los usuarios a participar y comprometerse en actividades colaborativas y creativas (Füller, 2010; Constantinides et al., 2015; Yadav et al., 2016). Sin embargo, otros investigadores se inclinan más hacia los factores motivacionales intrínsecos como por ejemplo Hars & Ou (2002), quienes estudiaron la programación de códigos abiertos y argumentan que los programadores no están motivados por incentivos monetarios sino por factores internos, como pasatiempos y preferencias personales, o por la gratificante sensación de que están trabajando para aumentar el bienestar de los demás (Hars & Ou, 2002).

Por su parte, Füller et al. (2006) descubrieron que los clientes están involucrados en un proyecto digital de co-creación principalmente por los motivos intrínsecos tales como: la curiosidad, la autoeficacia, el desarrollo de habilidades, la amistad, la creatividad, disfrute, prestigio, aprendizaje y el altruismo.

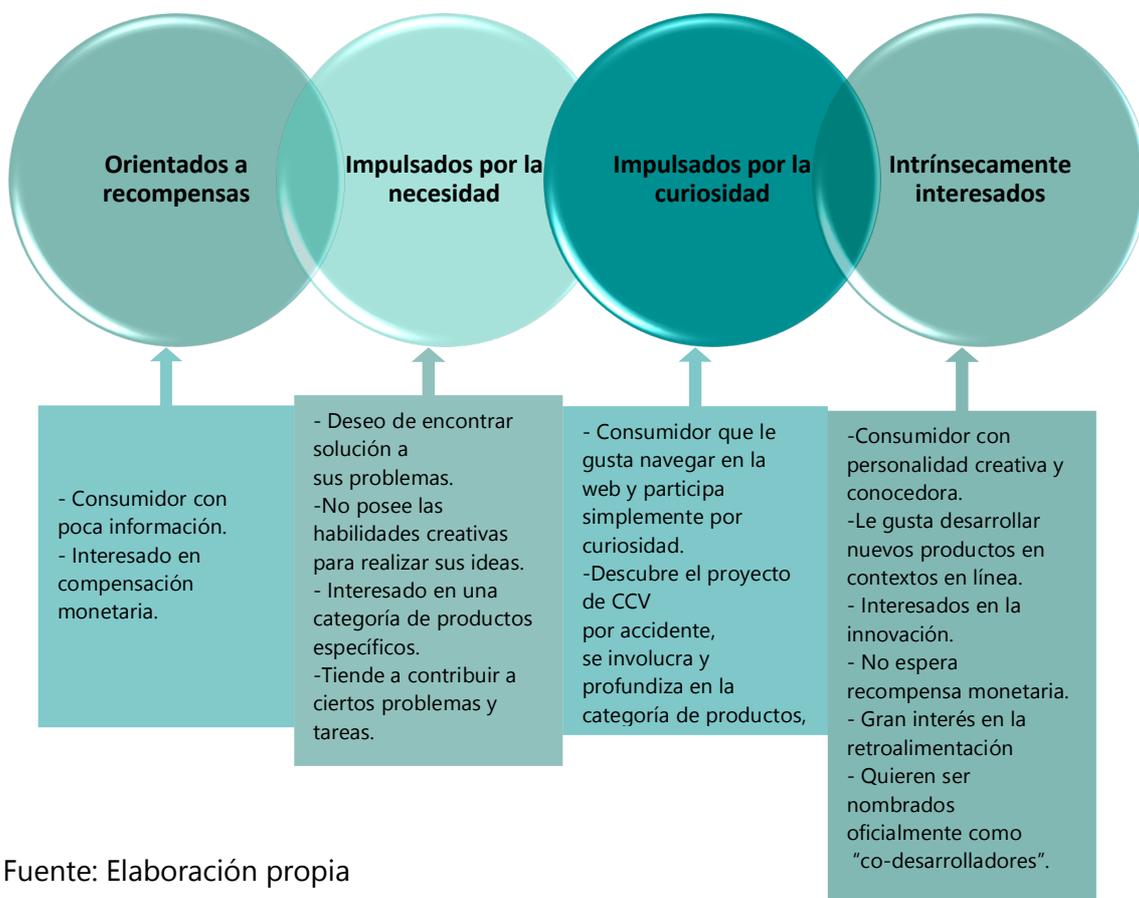
Cabe destacar a Zwass (2010) quien señala una combinación de motivos intrínsecos y extrínsecos que se consideran potenciales en la co-creación de valor:

- *Deseo altruista de contribuir* se basa en la expresión de valores personales, creencias ideológicas o necesidades propias.
- *Pasión* por una tarea.
- *Necesidad interna de retribuir* por las contribuciones que han hecho otros.
- *Disfrute, estado de fluidez y alegría* son motivadores esenciales de los participantes en mundos digitales.
- *Autoexpresión personal*, que satisface las necesidades intrínsecas, deseo de entendimiento social, reconocimiento y renombre.
- *Construcción de identidad* donde los co-creadores pueden derivar su sentido de identidad desde la co-creación de comunidades y proyectos.
- *Formar relaciones personales* mediante una comunidad digital.
- *Normas comunitarias* regulan la convivencia entre los miembros de la comunidad.
- *Espíritu competitivo* expresado en competiciones de ideas, pero también en el desarrollo de otras actividades co-creativas en redes sociales.
- *Aprendizaje* a través de la co-creación desde y con otros.
- *Satisfacer las necesidades de afiliación.*
- *Autoestima y autoeficacia.*
- *Adquisición de capital social y reconocimiento de pares.*
- *Avances en la carrera* adquisición de habilidades y experiencia.
- *Uso propio* del objeto de co-creación. Algunos desarrolladores de *software open sources* tienen como objetivo responder a sus propias necesidades.
- *Premios no monetarios* como reconocimiento en la página de inicio, calificaciones altas en las opiniones.
- *Señalización* a posibles empleadores e inversores.
- *Recompensas financieras*, retribución monetaria indirecta y directa de la actividad de co-creación (Zwass, 2010).

De la misma forma, Füller (2010) también revela cuatro tipos de motivos (intrínsecos y extrínsecos) orientados a las necesidades e intereses del consumidor y por los que los se involucran en la co-creación de valor digital (véase fig. 4.4). Además, Füller (2010) destaca que los motivos orientados a las recompensas económicas pueden estar más motivados

a participar, pero esto no significa que se impliquen más en los proyectos de CCV. Mientras que los consumidores intrínsecamente interesados tienen alto nivel de características relacionadas con la exploración de la web y la innovación, pueden participar en la co-creación digital para alimentar su ego (Füller, 2010). Otro de los motivos por los que pueden participar es para ser visibles y obtener el reconocimiento tanto de otros participantes como del productor (Hoyer et al., 2010).

Figura 4.4. Motivos de consumidores en proyectos de CCV digital.



Fuente: Elaboración propia

Otros estudios también se han interesado en los factores motivacionales que impulsan a las comunidades digitales. Tal es el caso de Lu et al. (2011) quienes destacan que las motivaciones para participar en comunidades digitales se pueden clasificar en función de las necesidades de los individuos: utilitarias, hedónicas y sociales. También Constantinides et al. (2015), concluyeron que la participación del cliente en proyectos de co-creación está motivada por cuatro tipos distintos de beneficios (beneficios de

aprendizaje, integración social, personales de integración y hedónicos) y estos beneficios motivacionales influyen en la actitud del cliente para participar en la co-creación en entornos digitales (Constantinides et al., 2015).

Por su parte, Witt et al. (2011) indagaron sobre los motivos que permiten la participación en la competición online de ideas mediante la gamificación. Sus resultados mostraron la participación fue impulsada principalmente por los motivos intrínsecos, excepto las recompensas (motivador extrínseco) que se clasifican como el tercer motivo más significativo (por orden): 1) uso del conocimiento, 2) curiosidad, 3) recompensa, 4) competir con otros y 5) diversión.

En otro aspecto, el deseo de los consumidores es obtener y compartir conocimiento del producto/servicio, apoyados en la tecnología, a través de la co-creación. Los beneficios de aprendizaje están relacionados con la adquisición de conocimientos y la comprensión del entorno (Constantinides et al., 2015). Además, los consumidores pueden participar en proyectos digitales de co-creación porque buscan la innovación o información relacionada con el producto pertinente a su afición o simplemente por la búsqueda de la novedad (Füller, 2010).

Con lo anteriormente expuesto, podemos observar que existen diversos factores motivacionales que influyen en la CCV. Sin embargo, no podemos centrarnos en todos y se ha optado por los de mayor interés para este estudio y que pueden formar la base de nuestro modelo teórico tales como la gamificación y la utilidad percibida.

4.4.2.1. Gamificación como factor motivacional extrínseco e intrínseco

Otro de los antecedentes que se han investigado, quizá en menor profundidad, es la gamificación como factor motivacional en la co-creación de valor (Chathoth et al., 2013; Sigala, 2015b; Yoo et al., 2016).

La teoría de la autodeterminación se usa con frecuencia en la literatura de la gamificación para tratar de explicar por qué la gamificación es efectiva para involucrar o hacer participar al consumidor (Tobon et al., 2020). Esto se debe a que dicha teoría sostiene que las actividades intrínsecamente motivadas son aquellas que las personas hacen por interés cuando se sienten libres de hacerlo y las realizan sin ningún tipo de condicionamiento, solo por el simple placer de llevarlas a cabo (Deci & Ryan, 1985).

Siguiendo a Mathwick et al. (2001) en cualquier actividad que se realice libremente existe un componente de juego. Al jugar, los jugadores buscan desafío, dominio y recompensa, todo ello está lleno de actividades motivadoras (Fabricatore, 2007).

Coincidiendo con Tobon et al. (2020), el uso previo más común de la gamificación aplicada al consumidor han sido los programas de lealtad o de recompensas donde los consumidores obtienen puntos que pueden canjear por productos. Estos programas se centran exclusivamente en aplicar el mecanismo de gamificación de la recompensa (motivador extrínseco).

Diversos autores se han involucrado en la definición de gamificación, por ejemplo Deterding et al. (2011) señalan que la gamificación "*se refiere al uso de elementos de diseño característicos de los juegos en contextos ajenos al juego (independientemente de las intenciones de uso específicas, contextos o medios de implementación)*". Por su parte, Kapp (2012) menciona que la gamificación es "*usar la mecánica, la estética y el pensamiento basado en juegos para involucrar a las personas, motivar la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas*".

Igualmente, Huotari & Hamari (2012), desde una perspectiva de marketing de servicios, exponen su definición sobre la gamificación vista como "*un proceso de proporcionar posibilidades para experiencias de juego que apoyan la creación de valor general de los clientes*". Tobon et al. (2020) agregan otros elementos de interacción a la definición de gamificación, diciendo que es "*el proceso de aplicar elementos del diseño del juego a un contexto ajeno al juego, donde la interacción entre los mecanismos del juego y la disposición personal dan como resultado una experiencia divertida y agradable*". Esta definición la basan en dos categorías, aquellos que enfatizan los estímulos (o elementos de gamificación) (Deterding et al., 2011) y aquellos que enfatizan el tipo de respuesta que se genera (Huotari & Hamari, 2012). Al mismo tiempo Witt et al. (2011) mencionan que la implementación de los principios y las mecánicas o elementos de los juegos (como puntos, tablas de clasificación o niveles) en un contexto serio se denomina "gamificación".

Según Deterding et al. (2011), el límite entre "juego" y "artefacto con elementos del juego" a menudo puede ser confuso. Por ejemplo, ¿es Foursquare un juego o una aplicación "gamificada"? Este límite es empírico, subjetivo y social (Deterding et al., 2011). Para los usuarios puede ser un juego, pero para los investigadores puede ser una

aplicación meramente gamificada. Huotari & Hamari (2012) puntualizan que, si se desea que la gamificación tenga un efecto sobre la retención y la lealtad del cliente, los clientes primero deben participar en experiencias lúdicas y enfatizan que la mera adición de elementos del juego no garantiza necesariamente una gamificación exitosa.

Desde la perspectiva de Robinson & Bellotti (2013) en la gamificación se pueden tener tanto incentivos intrínsecos (curiosidad, desafío, entretenimiento) como extrínsecos (recompensas y premios) (véase tabla 4.2). También Reiners & Wood (2015) argumentan que hay dos tipos de gamificación:

- Basada en recompensas (motivación extrínseca) es un sistema diseñado para condicionar un comportamiento al "agregar insignias, niveles/tablas de clasificación, logros y puntos a un entorno del mundo real". Tiene un efecto a corto plazo en el comportamiento del usuario cuando se detienen las recompensas, el comportamiento también se detiene.
- Gamificación significativa (motivación intrínseca) se asocia con el aprendizaje transformador, donde los participantes conectan la experiencia con las creencias previamente sostenidas, lo que puede permitir la transformación de esas creencias y el cambio a largo plazo.

Tabla 4.2. Incentivos intrínsecos y extrínsecos en la gamificación

Intrínseco	Extrínseco
<p>Resultados anticipados psicológicamente motivados del mundo real, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Curiosidad: p.e. ¿Qué se esconde detrás de tal objeto? ▪ Desafiarse a uno mismo/flujo de experiencia: p.e. ¿Puedo igualar este puntaje? ▪ Entretenimiento (escapismo, absorción) o Recompensa social/presión de grupo: p.e. estado, membresía, conexión, intimidad, 	<p>Otorgado por alguna entidad como el creador de juegos. Generalmente vinculado a motivaciones intrínsecas, por ejemplo:</p> <p>Material/Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas o descuentos: similar al programa de fidelización. ▪ Financiero: p.e. premio en efectivo, cupón. ▪ Bienes/servicios: p.e. bolso de mano, masaje gratis.

<p>construcción de relaciones, evitación de consecuencias sociales negativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retornos personales de comportamientos gamificados: p.e. riqueza, salud, longevidad, logros, evitar consecuencias personales negativas. ▪ Retornos sociales de comportamientos gamificados: p.e. salvar el medio ambiente, educar a los políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo: tiempo ahorrado, vacaciones o tiempo libre; podría estar en trozos de día o trozos de hora o minuto. ▪ Lotería/sorteo/apuesta por cualquiera de los anteriores: en lugar de ganar puntos para alcanzarlos. ▪ Moneda digital. ▪ Recursos/propiedad: Bienes digitales. ▪ Poderes o habilidades: aumentan a medida que el jugador progresa. ▪ Validación: Marcas de aprobación de otros, especialmente con visibilidad para otros.
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Robinson & Bellotti (2013)

En la gamificación como fuente de motivación extrínseca, los mecanismos como las recompensas y los desafíos son los más utilizados en la literatura sobre gamificación en contextos de consumo (Tobon et al., 2020). De acuerdo con Zwass (2010), los beneficios económicos de la co-creación son significativos y siguen creciendo especialmente por la industria del videojuego, que actualmente es líder en las actividades de CCV debido a la naturaleza del producto y de las comunidades de juego

Según Mekler et al. (2013) explicaron que los puntos, niveles y tablas de clasificación por sí mismos no crean ni rompen la motivación intrínseca de los usuarios ya que actúan como indicadores de progreso, guiando y mejorando el rendimiento del usuario, y por tanto, son una forma de incentivo extrínseco. Por el contrario, Hanus & Fox (2015) mencionan que ofrecer recompensas tangibles y esperadas a las personas que ya están interesadas en un tema puede ser contraproducente y puede disminuir su motivación intrínseca (es decir, porque querían).

Continuando con la gamificación como fuente de motivación intrínseca, Ryan & Deci (2000a) mencionan que cuando un individuo está intrínsecamente motivado se mueve y actúa por la diversión o el desafío que conlleva más que por problemas externos, presiones o recompensas. La naturaleza intrínsecamente motivadora de los juegos se ha atribuido a su potencial para satisfacer las necesidades psicológicas de disfrute (Witt et

al., 2011; Huotari & Hamari, 2012), curiosidad (Malone, 1981; Witt et al., 2011), autonomía, competencia y relación (Przybylski et al., 2010; Deterding, 2011; Mekler et al., 2017).

La motivación intrínseca viene desde adentro, ya que el usuario en un juego decide si realizar una acción o no para alcanzar, por ejemplo, el altruismo, la competencia, la cooperación, el sentido de pertenencia, la relación, el amor o la agresión (Sigala, 2015c). Para McGonigal (2011) los elementos que hacen que los juegos sean divertidos y la naturaleza de los juegos en sí mismos son intrínsecamente motivadores.

Por su parte, Malone (1981) investigó cómo los juegos en el ordenador pueden ser utilizados para hacer que el aprendizaje sea una experiencia más interesante y agradable; e identificó tres componentes distintos de la motivación intrínseca: la fantasía, el desafío y la curiosidad que facilitan la adquisición de conocimientos.

Según la teoría de la comparación social, predice que los individuos se comparan con los demás para validar opiniones, emitir juicios y reducir la incertidumbre (Festinger, 1954). La comparación social naturalmente conduce a la competencia, ya que la comparación a menudo hace que las personas sean conscientes de su falta de habilidad, estado o posición en relación con los demás (García et al., 2006). Por ejemplo, Vallerand et al. (1986) realizaron un estudio sobre los efectos de la gamificación entre estudiantes y mencionan que la competencia disminuye la motivación intrínseca entre los niños cuando se les dice que jueguen para "vencer a los otros" estudiantes.

En los sistemas gamificados en línea los participantes pueden pasar todo el tiempo que quieran mirando a cada usuario o comparando cada uno de sus logros con los de los demás sin que nadie más observe o sepa que están realizando una comparación social tan profunda. De acuerdo con Hanus & Fox (2015), quienes estudiaron los sistemas gamificados en el aula en línea, cuando la comparación social se realiza en una dimensión mutuamente relevante (por ejemplo, la colocación en la tabla de clasificación) y se realiza con otra de igual estatus, surge la competencia. Según estos autores, no está claro si las tablas de clasificación facilitan la competencia constructiva o destructiva (Hanus & Fox, 2015).

Por su parte, Tripathi (1992) mencionan que la competencia es perjudicial para sentirse conectado con otras personas, ya que es difícil sentirse personalmente cerca o conectado con un rival. Sin embargo, la competencia constructiva ocurre cuando una experiencia es

divertida y estructurada en formas de lograr y desarrollar relaciones interpersonales positivas (Fülöp, 2009).

De igual importancia es la teoría de la autodeterminación propuesta por Ryan & Deci (2000b), la cual menciona que la motivación intrínseca es el núcleo asociado con el deporte y el juego. Esta teoría postula tres necesidades psicológicas universales: competencia, autonomía y relación social (Ryan & Deci, 2000b). De acuerdo con Sailer et al., (2014), el cumplimiento de estas necesidades psicológicas es especialmente relevante para fomentar la motivación intrínseca y mencionan que es probable que los jugadores estén motivados si experimentan estas necesidades psicológicas.

De acuerdo con Deterding (2011), un elemento típico de diseño de las actuales aplicaciones gamificadas son las listas de puntajes altos (tablas de clasificación) y éstas producen la comparación social lo que conduce a una dinámica competitiva impulsada por la necesidad social de logro. También, la voluntariedad hacia el juego proporciona una fuerte experiencia de autonomía (Deterding, 2011).

Por otra parte, Yang et al. (2017) afirmaron que los sistemas gamificados pueden convertirse en una fuente de motivación intrínseca si incluyen seis elementos: juego, exposición, elección, información, compromiso y reflexión. Por tanto, estos elementos pueden satisfacer las tres necesidades psicológicas establecidas en la teoría de la autodeterminación (Reiners & Wood, 2015; Tobon et al., 2020). Asimismo, la interacción, el placer, el interés, la autonomía, la competencia, y la relación social son algunas de las características de la gamificación que puede utilizarse como una herramienta motivadora del comportamiento humano (Deci & Ryan, 1985; Francisco-Aparicio et al., 2013; Sailer et al., 2014; Sigala, 2015b).

Por su parte, Francisco-Aparicio et al. (2013) realizaron un estudio sobre las motivaciones psicológicas y sociales expuestas por Deci (1975), y los mecanismos de juego que pueden mejorar la participación de las personas en la realización de diferentes tareas ajenas al juego (ver tabla 4.3). Llegaron a la conclusión de que es posible motivar intrínsecamente a las personas a través de mecánicas de juego que favorecen la percepción de autonomía, competencia y afinidad (Francisco-Aparicio et al., 2013).

Tabla 4.3. Necesidades psicológicas y sociales y mecánicas de juego

Necesidades psicológicas y sociales	Mecánicas de juego
Autonomía	<p><i>Perfiles.</i> El usuario indica el área en la que trabaja y su conocimiento, el software que usa regularmente, los lenguajes de programación que conoce, así como información personal.</p> <p><i>Selección de tareas.</i> El usuario puede ver la lista de errores que se han informado y seleccionar aquellos que mejor se adapten a su perfil profesional y en los que esté interesado en trabajar.</p> <p><i>Interfaz configurable.</i> El usuario personaliza el diseño del sistema de seguimiento de errores modificando la plantilla y agrega un módulo personalizado para reenviar a su correo electrónico los cambios que ocurren en el error que está trabajando, como, por ejemplo, cambios en la prioridad del error, cambio del departamento que trabaja en el error, comentarios de otros usuarios, etc.</p> <p><i>Control de privacidad.</i> El usuario establece como privada su fecha de nacimiento y su número de teléfono en el perfil.</p> <p><i>Control de notificaciones.</i> El usuario deshabilita las notificaciones de errores que tienen una prioridad baja o muy baja.</p>
Competencia	<p><i>Karma (puntos).</i> El usuario detecta un error y lo informa en el sistema de seguimiento de errores. Su karma aumenta en 15 puntos por informar un nuevo error, 5 por adjuntar capturas de pantalla y 10 por completar todos los campos del formulario de informe de errores.</p> <p><i>La retroalimentación positiva.</i> El usuario informa un nuevo error y el sistema muestra un mensaje personalizado de agradecimiento basado en la gravedad del error, los detalles proporcionados en el informe y el karma del usuario.</p> <p><i>Insignias (estrellas).</i> El usuario resuelve un error en menos tiempo que el tiempo promedio de resolución de errores y desbloquea la insignia.</p> <p><i>Información en tiempo real.</i> El sistema muestra la actividad en tiempo real de los usuarios y también muestra enlaces a los nuevos eventos del sistema, como agregar un nuevo informe de errores al sistema, asignar un error a un usuario, un usuario comenta un informe de error, etc.</p> <p><i>Retos.</i> Un usuario desafía a otro a resolver dos errores con igual prioridad en el menor tiempo posible, apostando una cierta cantidad de karma. Un grupo de trabajo desafía a otro grupo a resolver diferentes errores con la misma prioridad.</p> <p><i>Tablas de clasificación.</i> El sistema puede mostrar diferentes tablas de clasificación, por ejemplo, dependiendo de la cantidad de errores corregidos, la cantidad de errores reportados, el tiempo promedio de resolución, la resolución semanal promedio de errores, la notificación semanal promedio de errores, etc.</p>

Parentesco	<p><i>Grupos de trabajo.</i> Los usuarios crean grupos de trabajo para resolver errores juntos o para investigar partes específicas del software en busca de errores.</p> <p><i>Mensajes.</i> El sistema permite enviar mensajes personales entre usuarios.</p> <p><i>Blogs.</i> El usuario crea una nueva entrada en su blog, que recomienda una serie de ejercicios efectivos para el entrenamiento de la parte inferior del cuerpo.</p> <p><i>Conexión con redes sociales.</i> El usuario comparte en Facebook los logros, las insignias que ha logrado y la progresión de su karma.</p>
------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Francisco-Aparicio et al., (2013).

4.4.2.2. Elementos de juego, ingredientes principales de la gamificación

Los ingredientes principales de la gamificación son los elementos del juego, que describen los componentes específicos y característicos de los juegos que se pueden aplicar en el sistema de gamificación (Werbach & Hunter, 2012). Un juego puede consistir en varias mecánicas, y una mecánica puede ser parte de muchos juegos (Lundgren & Björk, 2003).

Tobon et al. (2020) mencionan que las palabras como elementos, mecanismos y mecánicas se utilizan indistintamente. Por su parte, Deterding et al. (2011) sugieren restringir la "gamificación" a la descripción de elementos que son característicos y que desempeñan un papel importante en el juego. Mientras que, Liu et al. (2017) propusieron una taxonomía de gamificación que tiene como componente básico un sistema gamificado que generalmente incluye elementos, personajes, guiones, activos visuales, etc., y las mecánicas de gamificación como las reglas del juego.

De tal manera que, los mecanismos se consideran los sistemas que explican por qué y cómo la combinación de elementos (objetos – p. e. puntos, niveles, insignias, etc.-), reglas (mecánicas) y características del jugador pueden dar como resultado una experiencia lúdica (Tobon et al., 2020). Algunos autores concuerdan en que los puntos, insignias y tablas de clasificación pueden describirse como elementos muy típicos del juego (Deterding et al., 2011) y se consideran los elementos gamificados más efectivos en contextos de decisión del consumidor (Sailer et al., 2014; Tobon et al., 2020) (véase tabla 4.4).

Tabla 4.4. Elementos de juego

Elemento	Descripción
Puntos	Los puntos se pueden acumular para ciertas actividades dentro del entorno de gamificación.
Insignias	Las insignias son representaciones visuales de logros, que se pueden recopilar dentro del entorno de gamificación.
Tablas de clasificación	Las tablas de clasificación son listas de todos los jugadores, generalmente clasificadas por su éxito.
Barras de progreso	Las barras de progreso proporcionan información sobre el estado actual de un jugador hacia un objetivo.
Gráficos de rendimiento	Los gráficos de rendimiento proporcionan información sobre el rendimiento de un jugador, en comparación con el rendimiento anterior.
Misiones	Las misiones son pequeñas tareas que los jugadores deben cumplir dentro de un juego.
Historias significativas	Historias significativas que los jugadores viven a través de la gamificación.
Avatares	Los avatares son representaciones visuales que un jugador puede elegir dentro de la gamificación.
Desarrollo del perfil	El desarrollo del perfil se refiere al desarrollo de avatares y actitudes que pertenecen a dichos avatares.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sailer et al., (2014).

Franke & Schreier (2010) llegaron a la conclusión de que no es suficiente crear kits de herramientas que permitan a los clientes diseñar productos de acuerdo con sus preferencias sino tener elementos de juego que estimulen reacciones afectivas positivas y al mismo tiempo mantengan el efecto negativo al mínimo. Por otra parte, Pe-Than et al. (2014) sugieren que los elementos de juego facilitan la creación conjunta, el intercambio y la búsqueda de información en cualquier momento y en cualquier lugar. Sin embargo, para algunos investigadores, los elementos del juego solo pueden funcionar a corto plazo debido a los efectos de novedad (Hamari et al., 2014; Mekler et al., 2017).

Seguendo la investigación de Sailer et al. (2014), los diferentes elementos del juego que pueden motivar a los usuarios en situaciones y perspectivas determinadas (véase tabla 4.5). Estos autores indicaron que es probable que los jugadores estén motivados si la gamificación enfatiza el logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación o membresía (Sailer et al., 2014).

Tabla 4.5. Mecanismos de motivación abordados por ciertos elementos del juego

Elementos de Juego	Mecanismos de motivación
1. Los puntos son elementos muy básicos del juego.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los puntos funcionan como refuerzos positivos inmediatos y de retroalimentación directa. ▪ Los puntos pueden ser vistos como recompensas en su mayoría digitales, provistos para acciones ejecutadas.
2. Las insignias son representaciones visuales de logros.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las insignias satisfacen la necesidad de éxito de los jugadores y, por lo tanto, se dirigen a las personas con un fuerte motivo de poder. ▪ Las insignias funcionan como símbolos de estado digitales y, por lo tanto, se dirigen a personas con un fuerte motivo de poder. ▪ Las insignias funcionan como una forma de identificación grupal al comunicar experiencias y actividades compartidas y, por lo tanto, se dirigen a las personas con un fuerte motivo de afiliación. ▪ Las insignias también tienen una función de establecimiento de objetivos, y pueden fomentar el sentimiento de competencia de los jugadores.
3. Las tablas de clasificación proporcionan información sobre el éxito de los jugadores.	<p>Con respecto a la motivación, este elemento puede considerarse crítico, ya que solo algunas personas se colocarán en la cima de tales tablas de clasificación, mientras que la mayoría de los otros jugadores terminarán, presumiblemente desmotivados, en la parte inferior.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las tablas de clasificación individuales fomentan la competencia y abordan los motivos de logro y poder.

- Para los jugadores en la cima de las tablas de clasificación, pueden surgir sentimientos de competencia.
 - Las tablas de clasificación, que proporcionan una puntuación de equipo, pueden fomentar los sentimientos de relación social de los miembros del equipo, ya que enfatizan la colaboración y las actividades comunitarias proporcionadas por objetivos compartidos y oportunidades para experiencias compartidas.
4. Las barras de progreso y los gráficos de rendimiento se centran en jugadores individuales y su progreso.
- Mientras que las barras de progreso simbolizan la progresión hacia una meta, los gráficos de rendimiento además comparan los puntajes individuales con los puntajes alcanzados previamente.
5. Las misiones son tareas pequeñas, que generalmente muestran a una persona las recompensas directamente vinculadas.
- Las misiones proporcionan objetivos claros y destacan las consecuencias resultantes de un objetivo.
6. Las historias significativas a menudo se envuelven alrededor de ciertas actividades.
- Las historias pueden satisfacer el interés de los jugadores y despertar el interés por el contexto situacional.
 - Al ofrecer una variedad de historias inspiradoras y opciones significativas pueden surgir sentimientos de autonomía y aumentar los sentimientos positivos.
7. Los avatares y el desarrollo del perfil se relacionan con la representación visual de un jugador en forma de un personaje elegido.
- Las opciones con respecto a los avatares ofrecidos pueden fomentar sentimientos de autonomía.
 - Pueden surgir sentimientos positivos y vínculos emocionales al proporcionar avatares y al progresar en el desarrollo con el avatar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sailer et al. (2014).

4.4.2.3. Utilidad percibida en la CCV

Por otro lado, la utilidad percibida es un motivador extrínseco, y los motivos van orientados a las necesidades e intereses de los consumidores (Füller; 2010). Lu et al. (2011) señalan que estas motivaciones para participar en comunidades digitales se pueden clasificar en función de las necesidades de los individuos en utilitarias, hedónicas y sociales o relacionales.

Varios estudios han centrado su atención y respaldado la importancia de la utilidad percibida para influir en la aceptación de una nueva tecnología (Koh et al., 2007; Chung et al., 2010; Lu et al., 2011; Wang et al., 2012; Cheung & To, 2016). Es ampliamente reconocida la definición de Adams et al. (1992) sobre utilidad percibida expresada como la *"creencia evaluativa acerca de la utilidad de un producto o servicio"*. Más concretamente, en el contexto de plataformas sociales, Wang et al. (2012) la han definido como *"el grado en que un usuario percibe que el uso de una plataforma tecnológica ayuda a lograr sus objetivos personales"*. Por lo que, los usuarios esperan obtener beneficios o resultados del uso de estos sistemas o plataformas.

Es una noción ampliamente aceptada que la utilidad percibida tiene un efecto mucho más fuerte sobre las actitudes hacia el uso de una nueva tecnología que la facilidad de uso percibida (Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995; Cheung & To, 2016), quizá porque hoy en día la mayoría de las aplicaciones son de fácil uso y mucho más intuitivas (Wang et al., 2012). Por su parte, Koh et al. (2007) indicaron que los modelos de aceptación de tecnología determinan que el contenido útil lleva a los miembros de la comunidad a aumentar su participación activa en forma de mayor visualización y publicación. Estos autores dijeron que la percepción de utilidad desencadena una actividad o participación de visualización más frecuente por parte de los miembros de la comunidad (Koh et al., 2007).

Así pues, la utilidad percibida es un elemento importante para la supervivencia de las comunidades en línea (Chung et al., 2010). Cuando los miembros creen que las comunidades digitales tienen algo que les es útil, es muy probable que regresen y participen en la comunidad digital (X. Lu et al., 2011).

Cheung & To (2016) analizaron la utilidad percibida de las redes sociales en el proceso de CCV, encontraron que la relación entre la utilidad percibida y las actitudes de los

clientes hacia la co-creación fue moderada por el nivel de implicación de los consumidores, descubriendo que esa relación era más destacada por un alto nivel de implicación de los consumidores.

Recientemente, Lam et al. (2020) han demostrado que la utilidad percibida es un predictor positivo y significativo para la experiencia de CCV de plataformas en línea tales como TripAdvisor, Booking.com, Agoda o Expedia.

4.4.3. Comportamiento de participación del usuario en la co-creación de valor

En simples términos, Barki & Hartwick (1994) mencionan que uno participa cuando uno ha contribuido a algo. Laurent & Kapferer (1985) indican que, dependiendo del nivel de participación, los consumidores diferirán enormemente en la extensión de su proceso de decisión de compra o en su procesamiento de comunicación. Silpakit & Fisk (1985) mencionan que la participación del cliente es un concepto conductual, y es definido como "*el grado de esfuerzo y contribución de los consumidores, tanto mental como física, necesarias para participar en la producción y la prestación de servicios*".

También, en la literatura de la lógica S-D se reconoce a la participación del cliente como el grado de esfuerzo (físico y mental) en las actividades de co-creación (Mohd-Any et al., 2015). Esta definición tiene un punto de vista más general, refiriéndose a la participación física y mental del consumidor en las distintas etapas de producción (diseño, producción, consumo, evaluación, etc.).

Por otro lado se encuentra el término participación del usuario, que nos permite hablar de un término mucho más tecnológico, por así decirlo, y es definido como "*el comportamiento observable de los usuarios del sistema de información en el proceso de desarrollo del sistema de información*" (Kappelman & McLean, 1991).

Barki & Hartwick, (1989) descubrieron que la participación es uno (de muchos) antecedentes de la actitud y la implicación. De acuerdo con estos autores, la participación se puede medir evaluando las asignaciones, actividades y comportamientos específicos que los usuarios o sus representantes realizan durante el proceso de desarrollo de sistemas (Barki & Hartwick, 1994). También, Bansal et al. (2004) mencionan que la

participación de los usuarios puede adoptar diversas formas como la frecuencia de visitas al sitio por persona, el tiempo que pasa en el sitio o la cantidad de páginas visitadas.

Por su parte, Cavaye, (1995) investigó las distintas dimensiones (o atributos) de la participación del usuario (véase tabla 4.6). Se destaca que la participación puede variar en alcance, grado de responsabilidad del usuario, tipo de participación o influencia de la participación. Al respecto, Malinen (2015) indica que las medidas cuantitativas más comúnmente utilizadas para el constructo de participación del usuario incluyen la duración de la membresía, el tiempo que se pasa en línea, la cantidad de visitas, las vistas de contenido, la cantidad de contribuciones y la densidad de la interacción social con los demás.

Por su parte, Lusch et al., (1992) plantean seis factores clave que contribuyen para determinar que el cliente es un participante activo en la coproducción de una oferta de servicios (ver figura 4.5). Estos factores no solo hablan de las motivaciones detrás del deseo del consumidor de participar en la coproducción, sino que también se pueden usar para ayudar a determinar cuánto quiere el cliente ser parte de las operaciones de servicio.

Tabla 4.6. Dimensiones (o atributos) de participación del usuario

Dimensión	Descripción
Tipo de participación	Se refiere a la proporción de usuarios que participan en el desarrollo de un sistema.
Grado de participación	Reconoce que los usuarios pueden tener diferentes niveles de responsabilidad participando en distintas etapas (diseño, desarrollo, consumo, etc.).
Contenido de la participación	Se refiere al hecho de que los usuarios pueden estar involucrados en diferentes aspectos del diseño del sistema. Los usuarios también pueden participar en el diseño social del sistema y pueden considerar el impacto social y humano del nuevo sistema.
Alcance de participación	La participación puede variar en alcance durante las diferentes fases del proceso de desarrollo. La participación es particularmente apropiada en las primeras etapas de desarrollo que se relacionan con la definición del

problema y la identificación de los requisitos. No es probable que los usuarios participen en las etapas de diseño físico y codificación.

Formalidad de participación La participación de los usuarios durante el desarrollo del sistema puede organizarse formalmente usando grupos y equipos formales, y manteniendo discusiones en reuniones oficiales. La participación también puede tener lugar a través de relaciones informales, debates y tareas.

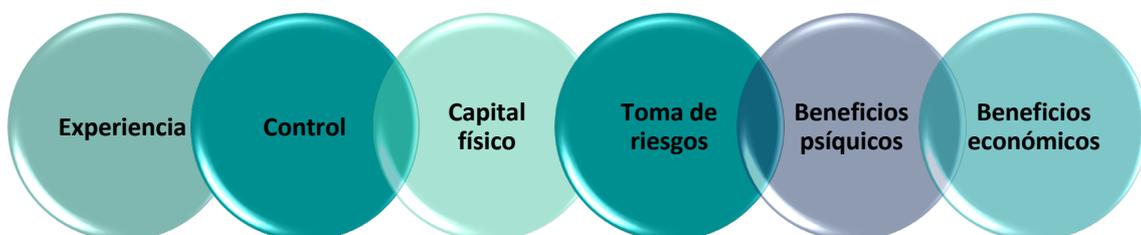
Influencia de la participación Aborda el efecto de la participación en el esfuerzo de desarrollo. Los usuarios pueden participar por las sugerencias, comentarios o entradas de otros usuarios y pueden determinar la dirección y el resultado de un proceso de desarrollo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cavaye (1995).

Enfocándonos en la co-creación de valor digital, diversos estudios se han planteado cuestiones acerca de cuándo, por qué, o qué tipo de participación hacen los usuarios en comunidades o proyectos digitales (Agrawal & Rahman, 2015; Bendapudi & Leone, 2003; Füller et al., 2010; Jiang et al., 2019; Koh et al., 2007; Prebensen et al., 2016). Otros han descubierto que la participación activa de los clientes en el proceso de creación de valor tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente (Bendapudi & Leone, 2003; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Vega et al., 2013; Vázquez et al., 2016).

Se ha descubierto también que, además de influir positivamente en satisfacción, los usuarios al participar en actividades de co-creación aumentan sus intenciones de recompra y el boca a boca positivo (Vázquez et al., 2016).

Figura 4.5. Factores que influyen en un participante activo en la coproducción



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Prahalad & Ramaswamy (2004b) mencionan que un consumidor participa en la co-creación del valor actuando recíprocamente con la empresa. Posteriormente, Zwass (2010) hace referencia de este constructo en su definición de co-creación diciendo que "*la co-creación es la participación de los consumidores junto con los productores en la creación de valor en el mercado*". Y Füller et al., (2010) indican que, a menudo los consumidores poseen habilidades y dominio específicos y, por tanto, los consumidores que participan en actividades de co-creación digital pueden sentirse competentes para hacer contribuciones valiosas.

Otros estudios sobre la participación en comunidades digitales han caracterizado dos tipos de participación comunitaria: miembros activos, que publican y generan la mayoría del contenido, y miembros pasivos, que navegan, visualizan contenidos y aprovechan los beneficios ofrecidos sin contribuir a las actividades comunitarias (Okleshen & Grossbart, 1998; Preece et al., 2004; Koh et al., 2007). Algunos autores han estado especialmente interesados en el término de "*acechadores*" para referirse a los miembros pasivos de la comunidad (Chung et al., 2010; Malinen, 2015).

De esta manera, la mayoría los participantes dentro de las plataformas digitales tratan de publicar o ver opiniones, preguntas, información y conocimiento. En consecuencia, la participación como publicaciones (post) y visualización de contenido comunitario de los participantes son dos actividades fundamentales en la vida en curso de cualquier comunidad digital y reflejan el nivel de motivación de los miembros con la comunidad (Koh & Kim, 2004; Koh et al. 2007).

Por su parte, Wang et al. (2012) estudiaron la participación de los usuarios en las comunidades en línea, emplearon y adaptaron el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y encontraron que la motivación intrínseca predice positivamente el uso/participación real entre los participantes de la comunidad en línea. También, Yadav et al. (2016) indagaron sobre ¿por qué los usuarios participan? o ¿por qué co-crean? Y para contestar a estas preguntas estos autores recurrieron a la teoría de la autodeterminación de Deci & Ryan (1985). Según Yadav et al. (2016), entre las razones por las que los usuarios co-crean son:

- Personalización de los productos o servicios
- Prestigio que adquieren los usuarios
- Dinero o beneficios económicos que pueden obtener

- Generación de empleo ya que las empresas pueden reclutar sus próximos colaboradores o estrategias
- Disfrute donde los usuarios disfrutan demostrando su potencial y creatividad a la empresa y a sus conocidos.

En el turismo, menciona Neuhofer et al. (2014) que se está experimentando un cambio constante caracterizado por la creciente de participación de consumidor, la co-creación y la puesta en práctica de la tecnología. A través de la participación concreta de los turistas, las empresas pueden rediseñar y dar forma a las ofertas basadas en las sugerencias implícitas o explícitas de los clientes; y también interactuar con los clientes y otras partes interesadas (Tregua et al., 2020). Por ejemplo, Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012) han enfocado la participación de los usuarios en la creación de ofertas de viaje para adaptar el servicio a las necesidades particulares de los clientes y, por tanto, ayudar a crear una experiencia única.

Por su parte, Mohd-Any et al. (2014) examinaron en los sitios web de viajes los niveles de las actividades de co-creación (es decir, la participación real de los clientes) y la reflexión de un cliente sobre esas actividades (es decir, la participación percibida). Midieron la participación real mediante un índice basado en el número de características utilizadas en un sitio web de viajes, mientras que el constructo de participación percibida es relacionado con la percepción del usuario de la medida en que han hecho uso de las características de su sitio web de viajes más utilizado (Mohd-Any et al., 2015).

Desde el punto de vista de Neuhofer (2016), si el turista lo desea, la tecnología puede convertirse en parte de la experiencia a través de la participación activa, el suministro de información personalizada y el compromiso de las redes sociales antes, durante y después del viaje.

Al participar en el proceso de co-creación los consumidores pueden generar beneficios económicos, servicios personalizados, mejor calidad y más control (Chan et al., 2010). Las empresas fomentan la participación de los clientes para mejorar la creatividad, la innovación, y también para ahorrar tiempo (Yadav et al., 2016).

4.4.4. Otros antecedentes de la CCV encontrados en la literatura

En este apartado se describe una breve literatura de otros antecedentes que han sido estudiados en la literatura de la co-creación de valor y que también han demostrado ser antecedentes clave. Por tanto, se considera importante adherirlos al marco teórico.

4.4.4.1. Disfrute experimentado

Diversos autores coinciden en que el disfrute experimentado del consumidor es un factor motivacional relevante en la CCV (Füller et al., 2009; Witt et al., 2011; Zwass, 2010), ya que si un usuario experimenta disfrute de una actividad es más probable que participe en el proceso de CCV.

La búsqueda de placer y la anulación de dolor ha sido los ingredientes de la motivación en el comportamiento de consumidor desde su primer análisis sistemático (Berlyne & Madsen, 2013). Cuando las personas están intrínsecamente motivados deben sentir tanto interés/disfrute como percepción de elección (Ryan et al., 1991). Por lo que, el disfrute se considerara como "*el grado en que la realización de una actividad se percibe como un placer y alegría por derecho propio, aparte de las consecuencias del rendimiento*" (Davis et al., 1992).

Dabholkar (1996) exploró el autoservicio basados en la tecnología y encontró que el disfrute y el control influyen fuertemente en la calidad del servicio, así como en las intenciones, por lo que estos dos atributos deben enfatizarse en el diseño y la promoción del servicio (Dabholkar, 1996). Según Franke & Schreier (2010), los clientes pueden experimentar diferentes niveles de disfrute durante las fases de algún proceso, con sentimientos que van desde el entusiasmo inicial (alto disfrute) hasta la frustración (bajo disfrute) para lograr un sentimiento positivo (alto disfrute) en el objetivo.

En el mundo digital, Zwass (2010) menciona que el disfrute es uno de los motivadores esenciales de los participantes en proyectos digitales. Un ejemplo de esto es Pe-Than et al., (2014), estudiaron el disfrute experimentado de jugadores online y comprobaron que las personas que perciben un mayor sentido de disfrute se muestran más motivadas por la cantidad de control sobre las tareas.

En el marco turístico, la investigación académica también avala al disfrute experimentado como una motivación importante en el contexto del viaje ya que los viajeros buscan el placer y realizan actividades para el disfrute, el entretenimiento, la recreación y la diversión (Jeong & Jang, 2011). Los turistas viajan porque quieren disfrutar de otros entornos y nutrir las necesidades y deseos personales (Prebensen et al., 2013). Cuando los turistas perciben el disfrute y se sienten bien mientras están co-creando, son más propensos a co-crear un servicio que se ajuste a sus necesidades individuales y están dispuestos a gastar más dinero en ello (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Es evidente que una parte significativa de la diversión y el disfrute de usar un sitio web de viajes se deriva de las actividades propias de los clientes en el sitio web, es decir, buscar información y crear sus propias vacaciones, mezclar y combinar varios componentes de su viaje (Mohd-Any, et al., 2014). Las plataformas sociales como TripAdvisor desarrollan funcionalidades que no solo respaldan el proceso de consumo, sino que también lo convierten en un proceso entretenido y de disfrute para los usuarios (Sigala, 2015c). De tal forma que, las herramientas que apoyan la co-creación hacen que los turistas sean más innovadores y disfruten de la experiencia de co-creación (Franke & Schreier, 2010; Füller et al., 2009).

4.4.4.2. Empoderamiento del usuario

Otro factor motivacional que quizá no ha sido tan ampliamente explorado en proyectos digitales de CCV ha sido el empoderamiento percibido (Füller et al., 2010; Pe-Than et al., 2014; See-To & Ho, 2014); donde los usuarios en una plataforma al sentirse mayormente empoderados (siendo un factor motivacional) es probable que tengan una mayor participación en las actividades de CCV.

Deci (1975) menciona que el poder en el sentido motivacional se refiere a una necesidad intrínseca de autodeterminación y es sinónimo esencialmente de habilidad. También Conger & Kanungo (1988) expresaban que el poder tiene su base dentro de la disposición motivacional de una persona. Por su parte, Thomas & Velthouse (1990) definieron al empoderamiento como *"la motivación intrínseca de la tarea que resulta de realizar actividades que aumentan los sentimientos de autoeficacia"*. Mientras que para Fuchs et al., (2010) el empoderamiento no es más que *"una estrategia que las empresas*

utilizan para dar a los clientes una sensación de control sobre el proceso de selección de productos de una empresa, permitiéndoles seleccionar colectivamente los productos finales que la empresa venderá más tarde al mercado en general'. Lo que no se puede negar es que el empoderamiento lleva a los consumidores a sentirse capacitados y competentes para resolver una tarea asignada (Füller et al. (2010).

Diversas escalas se ha expuesto sobre el empoderamiento (Spreitzer, 1995; Frymier et al., 1996; Shulman, & Houser, 1996; Menon, 1999; Weber et al., 2005; Amichai-Hamburger et al., 2008). De acuerdo con Amichai-Hamburger et al. (2008), el empoderamiento toma diferentes formas dentro de estos diversos contextos y, por lo tanto, una sola medida global de empoderamiento puede no ser posible ni deseable.

Thomas & Velthouse (1990) afirmaron que el empoderamiento es una construcción de cuatro dimensiones que se denominan significado, impacto, sentimientos de competencia y la elección. Posteriormente, Spreitzer (1995) delimitó el empoderamiento psicológico como una construcción motivacional manifestada en cuatro dimensiones: significado (creencias y actitudes), competencia, autodeterminación e impacto.

Por su parte, Menon (1999) considera al empoderamiento psicológico como "*un estado cognitivo caracterizado por un sentido de control percibido, competencia e internalización de metas*". Además, este autor señala que es un constructo multifacético que refleja diferentes dimensiones: control percibido, competencia percibida e internalización del objetivo (Menon, 1999).

Después, Weber et al. (2005) validaron la escala de Empoderamiento del Aprendiz (LES) que consta de tres sub escalas, la cuales midieron las percepciones de estudiantes sobre la importancia, el impacto y los sentimientos de competencia. Sus resultados demostraron que las diferentes relaciones entre las dimensiones se suman a la afirmación de que el LES es multidimensional.

En el presente, los consumidores están cada vez más conectados por medio de herramientas tales como los sitios web, foros, redes sociales, entre otros. Diversos autores coinciden en que Internet, como medio avanzado de información y comunicación, ha llevado a un mayor nivel de empoderamiento de los consumidores haciéndolos más conectados, mejor informados y conscientes de sus deseos y necesidades (Pralhad & Ramaswamy, 2004b; Füller, 2010; Hoyer et al., 2010; Agrawal & Rahman, 2015; Constantinides et al., 2015).

El empoderamiento de los usuarios y el aumento de las tecnologías interactivas han llevado a la aceptación de los consumidores como integradores de recursos en las estrategias y procesos de creación de valor de la empresa (Agrawal & Rahman, 2015). Esto implica que los consumidores ejercen su influencia en todas las partes del sistema de negocios (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

El empoderamiento en proyectos digitales se refiere a cómo las nuevas tecnologías permiten a las personas interactuar con el mundo en diferentes niveles (personal, díada, grupo o comunidad) (Amichai et al., 2008). Füller et al. (2010) introducen el constructo de empoderamiento percibido del consumidor (*perceived empowerment*) para describir la influencia percibida de los consumidores en el diseño del producto y la toma de decisiones en proyectos digitales. Estos autores descubrieron que el nivel de empoderamiento experimentado depende del diseño de la herramienta de interacción digital, del disfrute experimentado y de la implicación con el producto (Füller et al. (2010). También, Füller et al. (2010) demostraron que la experiencia de empoderamiento aumenta la motivación de los individuos para repetir la tarea en la que se sienten empoderados.

Mientras tanto, Fuchs et al. (2010) mencionan que el empoderamiento será más beneficioso en las categorías de productos en las que una gran parte de la población de consumidores tiene un nivel sólido de conocimiento. Sin embargo, las empresas de empoderamiento pierden cierto grado de poder en la toma de decisiones, esto puede tener graves consecuencias si, desde la perspectiva de la empresa, los clientes "no lo hacen bien" (Fuchs et al., 2010).

En otro estudio sobre proyectos digitales, See-To & Ho (2014) mencionan que el empoderamiento se da cuando el usuario de las redes sociales siente que tienen el control. Al aceptar esta nueva dinámica de empoderamiento de los consumidores, las empresas no pueden descuidar la valiosa oportunidad de utilizar los medios sociales para comunicarse y co-crear con los consumidores (Kao et al., 2016).

De acuerdo con Pe-Than et al. (2014) las características que apoyan el empoderamiento del usuarios son vitales para facilitar la necesidad de autonomía de los usuarios y se debe permitir que las personas realicen actividades de la manera que deseen. Por lo tanto, los diseñadores de plataformas digitales deben esforzarse por lograr un equilibrio entre la necesidad de empoderamiento, autonomía de la tarea y el disfrute (Pe-Than et al., 2014).

Por su parte, Fuchs & Schreier (2011) indican que los especialistas en marketing podrían fomentar el empoderamiento del cliente como un medio eficaz para mejorar la orientación al cliente y los clientes a su vez formarán actitudes corporativas más favorables y producir un boca a boca positivo para empoderar a las empresas. El empoderamiento ocurrirá al momento que un individuo aproveche las oportunidades que estén disponibles a través de internet y tenga una experiencia positiva sobre el kit de herramientas de la plataforma. Sin embargo, se debe tener cuidado de este tipo de empoderamiento porque puede conducir a cuestiones, por ejemplo, sociales y económicas tanto positivas como negativas.

4.4.4.3. Implicación en la co-creación de valor

La implicación es un concepto ampliamente utilizado en el comportamiento del consumidor y se considera una importante construcción psicológica debido a sus posibles efectos sobre las actitudes de las personas hacia una actividad y su comportamiento con respecto a la actividad y la toma de decisiones (Prebensen et al., 2013). Para O’Cass, (2004), la implicación "*es la medida en que algo se consideran parte central, significativa y duradera de la vida de un individuo*". En cambio, el concepto de implicación del consumidor (*consumer involvement*) se refiere a la "*evaluación individual de la importancia y relevancia de un producto, servicio o sistema para él o ella*" (Zaichkowsky, 1985).

Otros autores han destacado la actitud de los usuarios de sistemas con el concepto de implicación del usuario (*user involvement*) diciendo que es una "*actitud basada en la necesidad o estado psicológico de los usuarios con respecto a un proceso y al sistema de información resultante*" (Kappelman & McLean, 1991). Para Barki & Hartwick (1994), la implicación del usuario es un "*estado psicológico que refleja la importancia y relevancia personal de un nuevo sistema para el usuario*".

Por su parte, Laurent & Kapferer, (1985) encontraron una gran diversidad en los indicadores operativos de implicación y señalaron que como construcción hipotética, la implicación no puede medirse directamente (Laurent & Kapferer, 1985). Por su parte, Zaichkowsky (1986) ofreció un amplio marco teórico sobre el comportamiento del consumidor y la implicación en tres líneas de investigación: en el ámbito de la publicidad

(qué tan relevante han sido los anuncios para el receptor), en el ámbito de la clase de productos (qué importancia tiene el producto para las necesidades y valores de los consumidores) y en la investigación sobre decisiones de compra (qué relevancia tienen las decisiones del consumidor).

En el aspecto tecnológico, Carbonell et al. (2009) encontraron que cuanto mayor es la novedad de la tecnología incorporada en el nuevo servicio, mayor es el grado de implicación del cliente en todo el proceso de desarrollo. Por su parte, Cheung & To (2016) analizaron la creación conjunta de servicios en las redes sociales, descubrieron que cuando los consumidores tienen una alta implicación en las redes sociales, los consumidores están dispuestos a dedicar más tiempo y esfuerzos para aprender sobre un producto o servicio (Cheung & To, 2016). Y según Witt et al. (2011), la construcción que determina una experiencia positiva de interacción es la implicación en la tarea.

En la investigación del ámbito turístico, Prebensen et al. (2013) indicaron que el grado de implicación del turista con un objeto, una situación o una acción está determinado por el grado en que percibe que el concepto es personalmente significativo y/o relevante. Además, indicaron que la implicación del consumidor forma parte de un recurso operante y es un antecedente que afecta a la co-creación de valor (Prebensen et al., 2013).

4.4.4.4. Interacción social del consumidor

Las interacciones entre empresa y cliente son una característica típica de los servicios y su importancia radica en hacer posible que las empresas inicien contactos directos con sus clientes durante el proceso de consumo (Grönroos, 2008). Estos contactos directos tienen efectos sociales y tal como lo mencionan Ranjan & Read (2016) "*la interacción es una fuente de valor en sí misma porque tiene una naturaleza discursiva y provoca prácticas sociales*". En el mismo sentido social, McColl-Kennedy et al. (2012) mencionan que las interacciones son formas o modos en las cuales los consumidores se comprometen con otros en su red o comunidad de servicio para acceder, intercambiar e integrar recursos.

Asimismo, Prahalad & Ramaswamy (2004a) identifican a la interacción como un elemento clave para participar en el proceso de co-creación. También Gummesson &

Mele (2010) sugieren que la interacción entre los actores (A2A) es el antecedente más crucial en la CCV para la integración de los recursos. Otros autores también se han sumado a la noción de que la interacción es un antecedente fundamental de la co-creación de valor (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2011; McColl-Kennedy et al., 2012; Guimont & Lapointe, 2015; Navarro et al., 2015; Ranjan & Read, 2016).

Por lo tanto, la interacción es un requisito para la colaboración y la creación mutua de valor (Gummesson & Mele, 2010). Según Anderson et al. (1999) una interacción puede describirse a lo largo de tres componentes principales: 1) el contenido, referido a lo que el individuo quiere intercambiar; 2) el proceso, cómo el individuo quiere interactuar; 3) la gente, con quién el individuo desea interactuar.

Bharwani & Jauhari (2013) menciona que la interacción con los clientes tiene que ser dirigida y atendiendo sus necesidades idiosincrásicas para co-crear valor. Por su parte, Breidbach & Maglio (2016) indican que los procesos de CCV incluyen secuencias complejas de interacción entre actores, que consisten en tareas independientes, actividades conjuntas y la facilitación de estas actividades. Grönroos & Voima, (2013) hacen hincapié en que la base de la interacción es un contacto físico, digital o mental, de modo que los proveedores crean oportunidades de interacción con las experiencias y prácticas de sus clientes y pueden influir así en su flujo y en los resultados.

La reciente investigación académica ha centrado su atención en la interacción digital de los usuarios en el proceso de CCV y ha sido un constructo ampliamente estudiado (Bolton & Saxena, 2009; Hsieh, 2015; Luo et al., 2015; Quero & Ventura, 2014; Rahman et al., 2015; Singaraju et al., 2016). La interacción digital entre los diferentes actores permite la discusión y propuestas de alternativas en las diversas fases de la co-creación tales como el co-lanzamiento, la co-generación de ideas, el co-diseño, la co-evaluación de ideas, el co-consumo (Quero & Ventura, 2014). Otra de las ventajas ha sido expuesta por Hsieh (2015) mencionando que la interacción digital facilita un mecanismo de evaluación y retroalimentación que estimula la participación de expertos, mejora la información y promueve nuevas interacciones.

En otro estudio sobre las prácticas de co-creación de valor en comunidades online de marcas, Luo et al. (2015) encontraron que a través de la interacción y el diálogo se incorpora valor en el proceso de CCV entre la empresa y los consumidores activos. También, algunos investigadores han estudiado las interacciones entre los distintos

actores que participan en las plataformas de medios sociales, tal es el caso de Singaraju et al. (2016) quienes destacaron que la interacción es un medio para acceder a los recursos y luego co-crear mutuo valor en los procesos de intercambio.

Si nos centramos en la literatura hallada sobre la CCV en el turismo y la interacción social, podemos decir que la experiencia turística de co-creación se deriva de la interacción de un individuo ubicado en un tiempo y un espacio específicos y en el contexto de un acto concreto (Binkhorst, 2008). De tal forma que, las empresas y los turistas están interconectados, son interdependientes e interactúan para co-crear experiencias a través del tiempo (Sfandla & Björk, 2013).

Además, una experiencia turística significativa ocurre a través de diversos encuentros entre los diferentes actores en entornos tanto reales como digitales, donde se producen interacciones e intercambios de conocimientos y servicios (Tussyadiah & Zach, 2013). Por ejemplo, la plataforma de TripAdvisor tiene como objetivo promover la interacción social en la industria del turismo (Amaral et al., 2014); y para que sea exitosa la plataforma en el mundo del turismo electrónico, dicha interacción con los usuarios ha de basarse en historias emocionales (Buhalis & Inversini, 2014).

4.4.4.5. Facilidad de uso del kit de herramientas

De acuerdo con Franke & Piller (2004) los kits de herramientas, en plataformas digitales, permiten a los usuarios crear su propio producto y que a su vez es producido por el fabricante. Un kit de herramientas *"es una interfaz de diseño que permite la experimentación de prueba y error y proporciona la simulación de los resultados"* (Franke & Piller, 2004).

Von Hippel (2001) mencionaba que los kits de herramientas del usuario para el proceso de CCV e innovación son más efectivos y exitosos cuando se hacen "amigables para el usuario" y son "fáciles de usar", en el sentido de que los usuarios no necesitan participar en una capacitación adicional para usarlos de manera competente. La facilidad de uso percibida ha sido descrita como *"el grado en que el usuario cree que usar el sistema sería libre de esfuerzo"* (Venkatesh & Davis, 2000).

De acuerdo con Chung et al. (2010) a medida que las tecnologías se vuelven más fáciles de usar y más tecnologías se basan en las habilidades y el conocimiento de las

tecnologías existentes, se espera que el poder de predecir la facilidad de uso hacia utilidad percibida sea insignificante o mínimo (Chung et al., 2010). Además, Chung et al. (2010) sugirieron que los estudios futuros deben incluir la experiencia del usuario como otro moderador de la facilidad de uso percibida a la utilidad percibida.

4.4.4.6. Experiencia con el soporte del kit herramientas

Debemos tener en cuenta que no todos los kits de herramientas son fáciles de usar, o pueden ser poco intuitivos. Por lo que las empresas deben invertir en la capacitación de sus usuarios y brindar apoyo a los mismos para que sean capaces de co-crear valor con la empresa. Para brindar el apoyo y ayuda interviene el equipo de soporte de herramientas, que incluyen servicios de instalación, documentación, mantenimiento y reparación, capacitación de usuarios y actualización de equipos (Goffin, 1998).

De acuerdo con Jeppesen (2002), el soporte y la supervisión pueden parecer consideraciones relevantes, al menos en situaciones en las que los consumidores enfrentan tareas complejas. De tal forma que, mediante el soporte del kit de herramientas las empresas ayudan a sus clientes a optimizar sus habilidades para que puedan obtener el máximo valor de sus productos o servicios (Jeppesen, 2002).

Füller et al. (2010) indicaron que el soporte de herramientas experimentado en línea permite una comprensión realista del producto y mejora el potencial creativo de los consumidores, por lo tanto, facilita a los consumidores resolver una tarea asignada. Asimismo, Füller et al. (2010) encontraron que el soporte de herramientas experimentado afecta al disfrute experimentado y al empoderamiento percibido, que son considerados en su investigación como factores motivacionales de la CCV.

4.4.4.7. Confianza en el sector empresarial

La investigación científica avala que la confianza es un prerrequisito de la co-creación de valor (Abela & Murphy, 2008; See-To & Ho, 2014). Randall et al. (2011) mencionaban que el acto de co-creación requiere que las empresas adopten transparencia asociada con sus productos. De acuerdo con See-To & Ho (2014) la confianza que afecta a la co-creación de valor es la confianza en la empresa, es decir, el consumidor necesita tener

un nivel suficiente de confianza en la empresa antes de aceptar co-crear el valor del producto con una empresa.

En el estudio de See-To & Ho (2014) se manifiesta el constructo de creencias de confianza (*trusting beliefs*) y sus dimensiones: la benevolencia, la competencia y la integridad que tienen un impacto en el comportamiento de co-creación de valor de los consumidores.

4.4.4.8. Compromiso del cliente en el sector empresarial

Desde que se crearon los medios sociales los usuarios empezaron a tener un compromiso constante y dinámico que apoya a la co-creación de experiencias y a la personalización de productos y servicios (Buhalis & Inversini, 2014). De tal forma que, una empresa puede usar los medios sociales como una plataforma para el compromiso de los clientes en la co-creación de valor (Sawhney et al., 2005). Kao et al. (2016) señalan que el compromiso de los consumidores es crítico para un proceso de co-creación eficaz. El compromiso es definido como la "*actitud del miembro hacia la comunidad, aceptando sacrificios a corto plazo para mantener las relaciones y asegurar la estabilidad de las relaciones*" (Anderson & Weitz, 1992).

Luo et al. (2015) encontraron que el compromiso puede usarse como un predictor de los comportamientos reales de los miembros en una comunidad basada en las redes sociales, tales como, ofrecer ayuda a otros miembros, participar en actividades comunitarias y defender la marca. Kao et al. (2016) coinciden en que el compromiso de los consumidores ha demostrado ser una condición previa para que los consumidores respondan y participen en las actividades de co-creación.

Otros autores como Rathore et al. (2016) también concuerdan en que la CCV se basa en el compromiso del cliente y el comportamiento del cliente. Asimismo, la estrategia de compromiso requiere una comprensión de las motivaciones de los clientes para implicarse y participar con las empresas, y quizás más importante con otros clientes (Venkatesan, 2017).

En turismo, Neuhofer et al. (2014) señalan que los turistas tienen un mayor compromiso con las tecnologías y plataformas y que por tanto, un compromiso constante y dinámico apoya la CCV así como la generalización de experiencias personales.

4.4.4.9. Contenido generado por los usuarios

Las plataformas de medios sociales han surgido para ofrecer a los consumidores un camino para interactuar entre sí, por lo que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios (Singaraju et al., 2016; Yadav et al., 2016).

Rathore et al. (2016) estudiaron el papel del contenido generado por el usuario (User-Generated Content - UGC) en los medios sociales y la co-creación de valor argumentando que el UGC en las redes sociales es una fuente adicional e importante para obtener información sobre los productos y por consiguiente, desarrollar nuevos productos (Rathore et al., 2016). Además, los usuarios que generan contenido suelen estar conectados con participantes que tienen idénticas intenciones y persistencia para comentar, favorecer y compartir estos mensajes (Yang & Li, 2016).

El crecimiento del UGC está afectando claramente las decisiones de los consumidores de viajes, ofreciendo beneficios para la investigación de mercado, donde organizaciones de turismo pueden extraer las características, opiniones, conocimientos y sentimientos de los consumidores hacia los destinos y/o productos turísticos (Tussyadiah & Zach, 2013). Luego entonces, en el turismo un claro ejemplo de UGC es la plataforma de Tripadvisor que ha sido ampliamente estudiada (Amaral et al., 2014; Lu & Stepchenkova, 2012; O'Connor, 2008; Sigala, 2015). Su función principal es la recopilación, análisis y difusión de contenido generado por el usuario: reseñas, valoraciones, fotos y videos de viajes (O'Connor, 2008a). De tal forma que, la plataforma permite intercambios de recursos y la co-creación de valor entre las diversas partes interesadas.

Yoo et al. (2016) señalan que el UGC es percibido como altamente confiable, creíble, relevante y juega un papel importante para influir en la concienciación y selección de destinos. También Oliveira & Panyik (2014) concluyeron que los viajeros/turistas crean contenido que puede influir en futuras visitas a un destino y que los turistas y viajeros deben ser animados para co-crear contenido de la marca.

4.5. Consecuentes de la co-creación de valor

Uno de los principales objetivos de la co-creación de valor es ofrecer múltiples ventajas competitivas a los diversos actores de este proceso. Estas ventajas competitivas son el

resultado de co-crear experiencias positivas al momento de la integración de recursos operando y operante de los consumidores y de las empresa. En el mundo dinámico de hoy, con el cambio de las expectativas y las diversas necesidades de los consumidores, lo significativo es que la co-creación de valor ha demostrado tener diversos consecuentes.

A medida en que se profundiza sobre la literatura de la CCV, podemos observar que mediante la co-creación de valor la empresa puede ampliar su interacción con el consumidor, éste actúa como co-creador de valor y como consecuente se generan diversas innovaciones (Chathoth et al., 2013; Guimont & Lapointe, 2015), otros investigadores han descubierto que se reduce el riesgo percibido (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Guimont & Lapointe, 2015) y conforme se involucra el consumidor en las actividades de co-creación de valor afecta significativamente a las variables de resultado de la empresa (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Además, se ha destacado que la co-creación de valor de los consumidores repercute favorablemente en su lealtad (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Nusair et al., 2013; Rihova et al., 2015), en su satisfacción (Prebensen & Foss, 2011; Chathoth et al., 2013; Ranjan & Read, 2016), en su confianza (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Nusair et al., 2013) e incluso, en la imagen de marca (Frias et al., 2016).

En el ámbito turístico, Griseemann & Stokburger-Sauer (2012) demostraron que la lealtad y la satisfacción con la empresa de servicios turísticos son consecuentes del grado del co-creación de los turistas. También Chathoth et al. (2013) sugirieron que por medio de la co-creación de valor es probable que resulte una mejor fidelidad de los clientes, mayor satisfacción del cliente y mejores experiencias que se hacen únicas.

Ciertamente la mayoría de los estudios han destacado la satisfacción del consumidor con la empresa, siendo un constructo ampliamente estudiado. Sin embargo, muy pocos estudios han investigado el impacto de la CCV en la satisfacción del consumidor con su propio rendimiento (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012). A día de hoy, todavía no se comprende claramente cómo se siente de satisfecho un consumidor o un usuario en las plataformas después de haber participado, o qué tan satisfecho está con su propio rendimiento o desempeño.

De la misma forma podemos decir que, e-WOM es un constructo ampliamente conocido. Sin embargo, se debe investigar el papel que juega e-WOM como consecuente del

proceso de co-creación de valor. De acuerdo con Rahman et al. (2015) existen dos tipos de boca a boca, durante la experiencia de consumo (WOMde) y posterior a la experiencia en el post-consumo (WOMpe). Hasta donde se ha investigado, aún no se tiene suficiente evidencia empírica sobre cómo es el e-WOM posterior a la experiencia de CCV (e-WOMpe) en plataformas digitales. Por tanto, en los siguientes apartados vamos a profundizar sobre la satisfacción del consumidor con su propio desempeño y e-WOMpe.

4.5.1. Satisfacción del ecoturista con su propio desempeño en la CCV

La satisfacción puede considerarse como la característica más importante de los valores ya que los consumidores juzgan el valor de los bienes por el grado en que están satisfechos consumiéndolos (Ueda et al., 2009). El grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad, habilidades de cada persona, y con una reacción diferente en las mismas circunstancias (Brenner, 2006).

Sobre los beneficios de la satisfacción, García et al. (2011) destacaron que la mayor satisfacción y lealtad de los clientes permiten incrementar las ventas, reducir los costes, incrementar su eficiencia y eficacia y obtener una comunicación boca a boca positiva por parte de los clientes.

Por otra parte, una premisa central de lógica S-D postula que la satisfacción aumenta cuando el productor y el cliente co-crean la oferta de servicios (Lusch & Vargo, 2006). Asimismo, Randall et al. (2011) indicaban que el aumento de las ofertas co-creadas debe aumentar la satisfacción de los clientes relacionales.

La literatura existente proporciona evidencia suficiente para apoyar que la satisfacción del consumidor es consecuente de la co-creación de valor (Agrawal & Rahman, 2017; Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Lusch & Vargo, 2006; Prebensen et al., 2013; Ranjan & Read, 2016). Además, las escalas de co-creación de valor de Ranjan & Read (2016) y de Agrawal & Rahman (2017) confirmaron que la CCV está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Otros autores indicaron que el valor co-creado influye positivamente en la satisfacción del cliente y en la intención conductual (Mohd-Any et al., 2014; Flores & Vasquez, 2015).

También, en el ámbito de turismo se ha encontrado evidencia de que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de la co-creación de valor (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen et al., 2013).

Por su parte, Griseemann & Stokburger-Sauer (2012) encontraron que el grado de co-creación tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes sobre su propio rendimiento. Esto significa que, derivado de los procesos de co-creación, el consumidor se siente satisfecho consigo mismo por su rendimiento en las actividades de co-creación de valor. Estos autores destacaron que cuanto más satisfechos estuvieran los clientes con su propio rendimiento de co-creación, más dinero gastarían o invertirían en su oferta de viaje (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012).

4.5.2. e-WOMpe como consecuente de la CCV

Zeithaml et al. (1996) mencionan que existen indicadores específicos de intenciones de comportamiento favorables que incluyen decir cosas positivas sobre la compañía a otros, recomendar la compañía o el servicio a otros y permanecer leal a la compañía. La difusión del boca a boca se amplifica rápidamente gracias a Internet y a su amplia variedad de plataformas masivamente compartidas como Amazon, Twitter, Facebook, TripAdvisor, Airbnb y otras redes sociales. Las comunidades digitales, los blogs, las redes sociales y las páginas de revisión turística son plataformas para que los líderes de opinión en línea, de cualquier parte del mundo, expresen sus opiniones y como consecuencia influyan en el ámbito público (Oliveira & Panyik, 2014).

Esta difusión de WOM por la web es ampliamente conocida como "e-WOM" y definida como "*cualquier comentario positivo o negativo hecho por un cliente potencial, actual o anterior sobre una marca, producto o servicio que esté disponible para otros clientes u organizaciones a través de Internet*" (Verhagen et al., 2013). De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2004) los usuarios que hacen e-WOM es por manifestar sentimientos positivos o negativos, preocupación por otros consumidores, autopromoción, beneficios sociales, incentivos económicos, ayuda a la empresa, o por ejercer poder sobre la empresa.

La alta accesibilidad a e-WOM significa que puede llegar a millones de personas, que existirá por un largo período de tiempo, y puede ser encontrado prácticamente por

cualquier persona interesada en los productos, servicios o empresas en particular, permitiendo a los usuarios de la web ejercer poder sobre la empresa (Jeong & Jang, 2011). Por tanto, las organizaciones necesitan monitorear constantemente el e-WOM, para escuchar y responder a tiempo a los clientes, y recoger el contenido generado por los consumidores en línea para tener mayores ventajas competitivas (Tussyadiah & Zach, 2013).

El boca a boca electrónico juega un papel importante principalmente para productos o servicios intangibles, como el consumo colaborativo (Hawapi et al., 2017). Según Zwass (2010), muchas empresas han implementado e-WOM en actividades de co-creación mediante enlaces a blogs, enviar tweets, o informar a los amigos a través de mensajes colectivos. Por ejemplo, P&G y Unilever han creado sitios web para algunos de sus productos de higiene personal que han engendrado comunidades de consumidores que se sienten más cómodos compartiendo sus experiencias e intereses (Zwass, 2010). Según Venkatesan (2017) muchas de las marcas actuales como Dove o Red Bull han alcanzado un nivel más profundo de compromiso con sus clientes, no exclusivamente promoviendo los beneficios funcionales de sus productos sino desencadenando conversaciones y comentarios sobre temas y asuntos sociales.

En cuanto a la investigación turística sobre e-WOM, Jamrozy et al. (1996) indican que los viajeros orientados a la naturaleza altamente involucrados tienden a ser más receptivos a la información sobre el producto o destino de viaje y difunden esa información voluntariamente. Por otra parte, Neuhofer (2016) descubrió que los participantes, en proyectos de CCV impulsados por la tecnología, al inspirar, influir y recomendar lugares que merecen la pena visitar, notaron sentir que han logrado algo positivo para otros. Según Sarkar et al. (2015) los ecoturistas consideran imprescindible promover aspectos relacionados con el desarrollo sostenible y la conciencia ecológica a través de intercambios de boca en boca. Por lo que, los ecoturistas tienen una fuerte tendencia a usar el boca a boca para compartir sus experiencias (Sarkar et al., 2015).

Diversos estudios han tratado a e-WOM como un antecedente de la CCV. Por ejemplo See-To & Ho (2014) encontraron evidencia de que el e-WOM en redes sociales (RS) tiene un impacto en el proceso de co-creación de valor. Estos autores mencionaron que e-WOM positivo en la página de fans de redes sociales estimula el proceso de CCV entre la

empresa y los usuarios de las RS, y cuando es negativo e-WOM en RS desalienta el proceso (See-To & Ho, 2014).

Por su parte, Rahman et al. (2015) identificaron dos tipos de boca a boca, durante la experiencia de consumo (WOMde) y posterior a la experiencia, en el post-consumo (WOMpe), y demostraron que el impacto de WOMde es crucial en la formación y co-creación de experiencias de los consumidores, considerando a este constructo también como antecedente.

No obstante, e-WOM posterior a la experiencia (e-WOMpe) es considerado por otros autores como consecuente de la CCV. Por ejemplo Gebauer et al., (2013) encontraron que los miembros de la comunidad insatisfechos publican su experiencia negativa en múltiples perfiles de otros miembros de la plataforma y tratan de transmitir su descontento (e-WOM negativo) a otros usuarios para dañar la marca. También Agrawal & Rahman (2015) indican que el e-WOM de co-evaluadores de un proyecto de CCV generan publicidad gratuita, los convierte en embajadores de la marca y al mismo tiempo difunden la idea dentro de sus círculos sociales.

Capítulo 5. Propuesta de modelo de co-creación de valor en entornos digitales de ecoturismo

Como se ha comentado en el capítulo anterior, la co-creación de valor (CCV) en el turismo describe cómo los turistas buscan alternativas de viajes que se adapten a sus necesidades, donde generen vivencias personalizadas y creen sus propios productos o servicios turísticos. Este capítulo trata de analizar el comportamiento de los ecoturistas al momento de co-crear valor en plataformas virtuales. Los objetivos que se persiguen son:

- Determinar un modelo teórico que identifique los factores antecedentes tales como la gamificación, la utilidad percibida de la plataforma y el comportamiento de participación de los usuarios como factores que afectan el proceso de co-creación de valor y las relaciones entre ellos.
- Examinar si los factores motivacionales como la gamificación y la utilidad percibida influyen en el comportamiento de participación de los usuarios de plataformas de ecoturismo.
- Determinar los factores consecuentes del proceso de la co-creación de valor en plataformas virtuales, como la satisfacción del ecoturista con su propio desempeño y el e-WOM (posterior a la experiencia) y determinar la interacción entre ellos.

- Establecer el efecto moderador de la tipología ecoturista en las relaciones existentes del modelo de CCV. Esto supone una novedad ya que ningún estudio hasta el momento ha presentado la tipología ecoturista como efecto moderador.

Este capítulo ofrece un marco teórico sólido y útil para plantear las hipótesis de investigación a ser contrastadas en la fase de análisis de datos y de esta forma conseguir los objetivos propuestos. No obstante, se han encontrado dificultades a la hora de plantear algunas hipótesis debido a la escasez de trabajos relacionados con el tema de CCV en plataformas virtuales de ecoturismo, en cuyo caso se han adaptado los fundamentos que respaldan las relaciones entre variables procedentes de otros ámbitos de investigación científica.

Para plantear el modelo de comportamiento, se explicarán primero los antecedentes y consecuentes de la CCV empleados en la investigación y, por último, la interacción del efecto moderador. Por lo que, la estructura de este capítulo es la siguiente:

- Hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV.
- Hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV.
- Justificación y proposiciones del papel moderador tipología ecoturista sobre las relaciones anteriores.

5.1. Hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV

5.1.1. Hipótesis relacionadas con la gamificación

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, la CCV es una combinación de múltiples motivos intrínsecos y extrínsecos que impulsan a los usuarios a comportamientos colaborativos y creativos (Füller, 2010; Constantinides et al., 2015; Yadav et al., 2016). Se ha demostrado que la motivación intrínseca y la motivación extrínseca son dos determinantes clave de la intención conductual de usar algún mecanismo tecnológico (Davis et al., 1992). Diversos estudios muestran que los factores motivacionales intrínsecos influyen sobre los extrínsecos (Fagan et al., 2008; Robinson & Bellotti, 2013; H. Wang et al., 2012).

Aunque la gamificación, como hemos visto en el capítulo anterior (apartado 5.3.1), tiene factores motivacionales tanto intrínsecos como extrínsecos, en esta tesis nos referiremos a la parte de la gamificación intrínseca. Esto se debe a que la motivación interna de los miembros de la comunidad en línea es más pertinente al contexto de participación de la comunidad en línea (H. Wang et al., 2012), en nuestro caso de las plataformas de CCV de ecoturismo. También Wang et al. (2012) mencionan que comportamiento de los usuarios de comunidades virtuales es en gran medida voluntario y sin incentivos externos.

Da Silva et al. (2018) señalan a la motivación intrínseca como parte fundamental en la definición de gamificación: *"la gamificación es el uso de tecnologías dedicadas a promover motivaciones intrínsecas mediante el uso de diversas características de los juegos en otros dominios fuera de la industria del entretenimiento"*.

Diversos estudios apoyan la noción de que la gamificación es un factor motivacional intrínseco (Deterding, 2011; Huotari & Hamari, 2012; Mekler et al., 2017; Przybylski et al., 2010; Witt et al., 2011). Esto se debe a que este constructo posee incentivos propios como la curiosidad, el disfrute, la inmersión, el desafío o el entretenimiento (Koivisto & Hamari, 2019; Reiners & Wood, 2015). Así pues, en los aspectos motivacionales intrínsecos de la gamificación es donde los individuos producen experiencias placenteras y divertidas (Ryan & Deci, 2000; McGonigal, 2011; Pe-Than et al., 2014). Sigala (2015b) menciona que utilizar una mezcla de elementos de juego activa y proporciona la motivación de los usuarios para comprometerse con las tareas de "jugar" y de esta forma, obtener valores experienciales como la utilidad hacia un sistema.

Los resultados psicológicos más comunes que se derivan de la gamificación son el disfrute percibido, la diversión, el compromiso y la utilidad percibida (Koivisto & Hamari, 2014; Majuri et al., 2018). Estos resultados se corresponden con los discursos comunes de lo que se piensa o se espera que se manifiesten de la gamificación (Majuri et al., 2018). Fijándonos en estos resultados de la gamificación, nos centraremos en la utilidad percibida, ya que ha sido enmarcada como un factor motivacional extrínseco (Viswanath Venkatesh, 1999; H. Wang et al., 2012). Tal como Venkatesh (1999) señala "la utilidad percibida es una expectativa de resultados y una medida de motivación extrínseca".

Wang et al. (2012) encontraron que la motivación intrínseca predice positivamente la utilidad percibida de las comunidades en línea. Mientras que, los hallazgos de Fagan et al. (2008) sugieren que si las tareas informáticas son intrínsecamente más motivadoras

los usuarios pueden ver la aplicación como potencialmente más fácil de usar y más útil. Por su parte, Yang et al. (2017) descubrieron que la asociación entre el juego y la marca crea un mecanismo de marca útil para los usuarios.

En la co-creación de experiencias turísticas, se espera que el turista esté motivado y, en consecuencia, sea más propenso a utilizar las plataformas de CCV (Prebensen et al., 2013). Por lo anteriormente expuesto, se considera que la utilidad percibida de las plataformas de CCV es inducida por los beneficios de la gamificación y se postula la siguiente hipótesis:

H1. La gamificación influye positivamente en la utilidad percibida de la plataforma de ecoturismo.

Según la teoría del intercambio social, los usuarios deben estar motivados para contribuir o participar en algún tipo de tarea (Emerson, 1976). De acuerdo con Bansal et al. (2004) esa participación puede adoptar diversas formas como la frecuencia de visitas a un sitio web, el tiempo que pasa en el sitio o la cantidad de páginas visitadas de un usuario. Esta participación del usuario también ha sido descrita y estudiada por algunos autores como el uso/participación real en un sistema (Igbaria et al., 1995; Teo et al., 1999; H. Wang et al., 2012).

Asimismo, se han investigado distintos aspectos motivacionales como los beneficios hedónicos, de aprendizaje, la integración social y personal como factores influyentes en el comportamiento de participación de los usuarios en la CCV (Constantinides et al., 2015). Por su parte, Prebensen et al. (2013) mencionan que la motivación se describe como la fuerza impulsora detrás de todo comportamiento, hallando que la motivación del turista tiene una influencia positiva en la participación, la percepción y la satisfacción. También se han encontrado en la literatura varias líneas de investigación sobre la motivación hacia la participación en la co-creación de valor en entornos online (Füller, 2010; Hoyer et al., 2010; Constantinides, Brünink, & Romero, 2015; Agrawal & Rahman, 2015; Yadav et al., 2016; Cheung & To, 2016). Füller (2010) explicaba que los factores motivacionales tales como la curiosidad, autoeficacia, desarrollo de habilidades, creatividad, disfrute, prestigio, aprendizaje y altruismo, influyen positivamente en el interés de los consumidores por la co-creación de valor, el grado de participación y el

tiempo invertido. Asimismo, Witt et al. (2011) concluyen que la participación en la competición online de ideas fue impulsada principalmente por motivos intrínsecos tales como el uso del conocimiento, la curiosidad, competir con otros y el disfrute.

Sin embargo, pocos han estudiado la gamificación como un motivador para incentivar el comportamiento de participación de los usuarios en la co-creación de valor de plataformas virtuales. Por ejemplo, Sigala (2015b) menciona que la gamificación forma parte de la motivación y tiene el propósito de incrementar la lealtad del cliente, el compromiso y la participación en aplicaciones de co-creación.

También podemos hacer referencia al estudio Pe-Than et al. (2014), quienes utilizan el término "juegos de computación humana" (*Human Computation Games*) para referirse a la implementación de los juegos como un motivador para estimular la participación de los usuarios en la computación. A su vez, Mekler et al. (2013) sugieren que la gamificación, mediante la implementación de elementos de juego, puede ser una forma fácil, viable y efectiva de impulsar el comportamiento participativo del usuario, al menos a corto plazo.

En el turismo, la gamificación tiene como objetivo crear experiencias fluidas y divertidas (Sigala, 2015^a). Por ejemplo, TripAdvisor aplica la gamificación como un factor motivacional que inspira a los viajeros a contribuir con contenido (información y revisión de viajes) e interactuar con otros para intercambiar recursos y comprometerse con el sitio web (Sigala, 2015b, Yoo et al., 2016). Yoo et al. (2016) descubrieron que la tabla de clasificación en el perfil de los usuarios de TripAdvisor crea una especie de competencia/juego entre los usuarios que los motiva a compartir continuamente tanta información como sea posible para aumentar su autoestima y estatus social en línea (Yoo et al., 2016). Teniendo en cuenta lo anterior cabe plantear la siguiente hipótesis:

H2. La gamificación influye positivamente en el comportamiento de participación del usuario de plataformas digitales de ecoturismo.

La co-creación sugiere que los consumidores "jueguen" con el producto de una empresa a través de su imaginación, creatividad y sus recursos operantes para generar nuevas ideas y conocimientos (Chathoth et al., 2013). Lo que hace que aplicaciones gamificadas

sean interesantes es el hecho de que los sistemas en su núcleo motivan y apoyan al usuario hacia una determinada actividad o comportamiento (Koivisto & Hamari, 2019).

De tal forma que, los elementos de juego se utilizan para generar y crear resultados psicológicos para los usuarios, que a su vez conducen a resultados de comportamiento (Hamari et al., 2014). Por tanto, los principales objetivos de la gamificación son aumentar la motivación del usuario para realizar determinada tarea (da Silva Brito et al., 2018) o continuar usando un producto o servicio (Nicholson, 2015).

La gamificación se caracteriza por tener sistemas de reglas explícitas lo que permite la competencia entre los actores y los dirige hacia determinados objetivos y resultados (Deterding et al., 2011). Pe-Than et al. (2014) indican que la gamificación podría emplearse para facilitar el intercambio de información de las personas y la búsqueda de comportamientos. Hsieh (2015) menciona que si se incorporan actividades dinámicas y sincrónicas, historias y juegos, una empresa puede estimular más las emociones en sus clientes. De tal forma que, las empresas pueden facilitar a los clientes la construcción de experiencias memorables a través del intercambio de contenido, historias, juegos y revisiones (Agrawal & Rahman, 2017).

Mekler et al. (2013) realizaron un experimento en línea para examinar los efectos de tres elementos de diseño de juego (puntos, tabla de clasificación, niveles) sobre el rendimiento de los usuarios y encontraron que la implementación de estos elementos del juego aumentó significativamente el comportamiento del usuario. Por su parte, Yang et al. (2017) sostienen que la gamificación es un mecanismo útil para mejorar el comportamiento de los consumidores hacia la marca.

Aguiar-Castillo et al. (2019) estudiaron una aplicación basada en la gamificación, que tiene como objetivo promover el comportamiento proambiental mediante el reciclaje de la basura y encontraron que el comportamiento de los usuarios viene influenciado por la parte gamificada de la aplicación. Por lo anteriormente expuesto se formula la siguiente hipótesis:

H3. La gamificación influye positivamente en la CCV del usuario.

5.1.2. Hipótesis relacionadas con la utilidad percibida

Es ampliamente reconocida la definición de Adams et al. (1992) sobre utilidad percibida expresada como la *“creencia evaluativa acerca de la utilidad de un producto o servicio”*. Más concretamente, en el contexto de plataformas sociales, Wang et al. (2012) la han definido como *“el grado en que un usuario percibe que el uso de una plataforma tecnológica ayuda a lograr sus objetivos personales”*. Por lo que, los usuarios esperan obtener beneficios o resultados del uso de estos sistemas o plataformas.

Uno de los primeros en cuestionarse cómo se relacionan los constructos de participación e implicación con otros constructos psicológicos como la utilidad percibida o la facilidad de uso percibida, fueron Barki & Hartwick (1994). Posteriormente, otros autores han encontrado evidencia para respaldar que la utilidad percibida está positivamente relacionada con el uso/participación real de un sistema (Igbaria et al., 1995; Teo et al., 1999; Koh et al., 2007; Chung et al., 2010; Wang et al., 2012; Nusair et al., 2013). Por ejemplo, Igbaria et al. (1995) analizaron los motivos para el uso de la tecnología informática y encontraron que la utilidad percibida se correlaciona positivamente con todas las dimensiones de uso del sistema, es decir, la frecuencia de uso, tiempo de uso y el número de tareas (Igbaria et al., 1995). En la misma línea de investigación, Teo et al. (1999) encontraron que la utilidad percibida se relacionaba positivamente con la frecuencia de uso de Internet; y destacaron que los usuarios de Internet elegirían participar en una mayor variedad de tareas debido a la utilidad percibida (Teo et al., 1999).

Por su parte, Koh et al. (2007) indican que cuando los miembros de comunidad virtual perciben que dicha comunidad y su contenido son útiles para ellos, tienden a ver y explorar el material con mayor frecuencia. También Chung et al. (2010) demostraron que la utilidad percibida se asocia positivamente con el comportamiento de participar en comunidades en línea. Así pues, cuando los miembros creen que las comunidades virtuales tienen algo que les es útil, es muy probable que participen y regresen a la comunidad virtual (Lu et al., 2011). En otro estudio, Wang et al. (2012) encontraron resultados favorables acerca de que la utilidad percibida se asocia positivamente con el uso/participación real entre los participantes de las comunidades en línea. En concreto, la utilidad percibida es una construcción central para examinar la decisión de

participación de la comunidad en línea (Koh et al., 2007). Por todo lo anteriormente expuesto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4. La utilidad percibida de la plataforma influye positivamente en el comportamiento de participación del usuario en plataformas digitales de ecoturismo.

La intención conductual se basará y dependerá en si una acción es beneficiosa para el individuo, por ejemplo, que se perciba como útil o fácil de usar (Rodrigues et al., 2016). Son diversos los trabajos que han centrado su atención y respaldado en la importancia de la utilidad percibida para influir en la aceptación de una nueva tecnología (Davis et al., 1989; Cheung & To, 2016; Chung et al., 2010; Koh et al., 2007; Wang et al., 2012; Venkatesh, 1999). En este sentido, la utilidad percibida es uno de los principales predictores de la actitud o comportamiento de las personas hacia un nuevo sistema o tecnología (Chuang et al., 2013; Y. Yang et al., 2017).

En otros estudios, se ha encontrado que la utilidad percibida tiene influencia hacia el comportamiento de compra de productos gamificados (Bittner & Shipper, 2014). En la misma línea, Yang et al. (2017) demostraron que la utilidad percibida influye positivamente en el comportamiento de los usuarios hacia una marca gamificada.

Con referente a estudios sobre CCV, Cheung & To (2016) propusieron un modelo adaptado a la teoría del comportamiento planeado para incluir la utilidad percibida como antecedente clave de las actitudes de los consumidores hacia la co-creación de valor en las redes sociales. Recientemente, Lam et al. (2020) han demostrado que la utilidad percibida es un predictor positivo y significativo para la experiencia de CCV de plataformas en línea tales como TripAdvisor, Booking.com, Agoda o Expedia. Siguiendo los planteamientos teóricos anteriores cabe plantear la siguiente hipótesis:

H5. La utilidad percibida de la plataforma influye positivamente en la CCV del usuario de plataformas digitales de ecoturismo.

5.1.3. Hipótesis relacionada con el comportamiento de participación del usuario

La co-creación de valor requiere y depende de un alto nivel de participación de cliente para la personalización del producto o servicio (Chathoth et al., 2013; Tussyadiah & Zach, 2013). Barki & Hartwick (1989) proporcionaron distintas perspectivas para la evaluación de la participación de los usuarios vista como: frecuencia (número de veces que uno realiza una actividad determinada), esfuerzo (tiempo o la energía invertida en una actividad dada), o influencia (efecto de una actividad dada).

Por su parte, Näkki & Koskela-Huotari (2012) presentaron un método basado en las redes sociales para que los usuarios participaran de forma activa en el proceso de diseño de un software. En este estudio, la mayoría de los usuarios informaron que el mejor aspecto del proyecto era la experiencia de participar en la ideación y la creación conjunta de un nuevo servicio que podían usar ellos mismos.

En otros estudios, Yi & Gong (2013) exploraron la naturaleza multidimensional de la co-creación integrando el comportamiento de participación del cliente y el comportamiento ciudadano y descubrieron que ambas dimensiones son influyentes en el comportamiento de CCV del consumidor.

En un estudio de co-creación sobre el sistema de facturación en línea de aerolíneas, Chen & Wang (2016) proporcionan evidencia acerca de que la participación del cliente da como resultado una percepción positiva sobre la creación conjunta de valor y se considera un requisito previo para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente. Otros estudios también avalan que la participación del consumidor en la creación de valor tiene una fuerte influencia en sus experiencias, satisfacción del cliente y lealtad (Agrawal et al., 2016).

En el contexto turístico, los clientes participan directamente en la creación de servicios mediante la utilización de las características y funcionalidades de los sitios web y, en consecuencia, crean experiencias de servicios (Mohd-Any et al., 2015). Para Prebensen & Foss (2011) el consumidor participa en la producción de experiencias, adaptando y co-creando para satisfacer sus necesidades turísticas. El trabajo de Neuhofer (2016) destaca que la experiencia de co-creación se puede lograr permitiendo que el turista se involucre y participe activamente con múltiples partes interesadas en todas las etapas de viaje.

De acuerdo con lo anterior, consideramos que el comportamiento de participación de los usuarios es un antecedente clave de la CCV de los usuarios en las plataformas de ecoturismo y se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H6. El comportamiento de participación del usuario ecoturista influye positivamente en la CCV de los usuarios de plataformas digitales de ecoturismo.

5.2. Hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV

5.2.1. Hipótesis relacionadas con la satisfacción con el propio desempeño

Las plataformas de co-creación que brindan información confiable, relevante, actual y detallada atraen una mayor satisfacción e interés de los usuarios (Setia et al., 2013).

Diversos estudios apoyan empíricamente que la co-creación afecta directamente a la satisfacción (Cambra et al., 2017; Grisseman & Stokburger, 2012; Prebensen & Xie, 2017; Vega et al., 2013). Por ejemplo, Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) incluyeron la satisfacción con su propio desempeño y descubrieron que, derivado de los procesos de co-creación, el consumidor puede sentirse satisfecho consigo mismo y considerarse a sí mismos (en lugar de la empresa) como los principales responsables del resultado del producto creado conjuntamente (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012). Esta relación también fue avalada por Frasquet & Lorenzo (2019) quienes hallaron que un mayor nivel de co-creación se traduce en una mayor satisfacción con la propia experiencia de co-creación de los clientes.

En otros estudios sobre la dimensionalidad de la co-creación de valor, Ranjan & Read (2016) expusieron a la satisfacción del consumidor como un consecuente y observaron un efecto positivo y significativo de la CCV sobre la satisfacción. En la misma línea, Agrawal & Rahman (2017) desarrollaron y validaron una escala sobre la co-creación de valor y revelaron que este constructo está significativamente relacionado con la satisfacción del cliente.

En el ámbito de turismo, Prebensen & Xie (2017) obtuvieron datos positivos acerca de que la co-creación afecta tanto al valor percibido como a la satisfacción de los turistas y

destacaron que la satisfacción se produce en gran medida a través de la experiencia del valor.

Como se ha mostrado anteriormente, la mayoría de los estudios han explorado la satisfacción del cliente desde el punto de vista de la empresa o del servicio, pero nos resulta interesante conocer la satisfacción del cliente con su propio rendimiento en las plataformas virtuales. En este sentido, hemos considerado como estudio clave el trabajo de Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) quienes mencionan a la satisfacción del consumidor con su propio desempeño de CCV como "*el resultado de la evaluación que el consumidor hace sobre su rendimiento de recomendación y/o contribución a las plataformas tecnológicas para co-crear valor*". Exponemos a la satisfacción del cliente con su propio desempeño como un consecuente o resultado directo de la CCV. De esta forma se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H7. La CCV tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del usuario con su propio desempeño.

Los efectos positivos de la satisfacción del cliente pueden predecir los comportamientos futuros del cliente (Verhoef & Lemon, 2013). El afecto de un cliente satisfecho hacia una empresa podría motivarlo a promocionar y recomendar a la empresa a otros clientes (Lam et al., 2004). Los trabajos existentes avalan que la satisfacción del cliente es un precursor del boca a boca (en sus siglas en inglés *WOM*) (Alwashdeh et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2017; Kumar et al., 2013; Purnasari & Yuliando, 2015).

Así pues, el *WOM* se considera un comportamiento natural cuando los consumidores se sienten satisfechos después de utilizar algún producto o servicio (Bronner & De Hoog, 2011). Anderson (1998) mostró que los clientes extremadamente satisfechos e insatisfechos son más vociferantes que los clientes simplemente satisfechos, y que los clientes extremadamente insatisfechos se involucran en un mayor *WOM* que los clientes altamente satisfechos. También Sweeney et al. (2005) concluyen que *WOM* negativo es más emocional y se asocia con la insatisfacción.

En cuanto a la conexión entre los consumidores satisfechos y su voluntad de recomendar el servicio a través de internet, Duarte et al. (2018) estudiaron los beneficios de las plataformas de e-commerce en el contexto del comercio minorista en línea y

encontraron un efecto significativo de la satisfacción sobre el comportamiento de boca a boca electrónico (en sus siglas en inglés *e-WOM*). Por su parte, los hallazgos de Aguiar-Castillo et al. (2019) amplían el conocimiento existente sobre que la satisfacción del usuario afecta positivamente el e-WOM de una aplicación gamificada.

También, Oktaviani et al. (2019) analizaron la aplicación de dinero electrónico "OVO" en Malang (Indonesia) y evaluaron el efecto de la satisfacción del cliente hacia e-WOM, los resultados de este estudio muestran que efectivamente la satisfacción del consumidor fomenta el comportamiento de e-WOM

En el proceso de co-creación, Cambra-Fierro et al. (2017) mencionan que la satisfacción del cliente lleva a los clientes no solo a proporcionar comentarios y sugerencias más constructivos a la empresa, sino también alentar a los nuevos clientes a hacer recomendaciones y referencias. En otro estudio similar de CCV, Grott et al. (2019) encuentran que la satisfacción antecede a la lealtad y a WOM.

A su vez, Bagherzadeh et al. (2020) investigaron sobre cómo es la satisfacción de los clientes y los comportamientos intencionales de WOM cuando se produce una falla en un servicio después de que los clientes han participado activamente en la co-creación del servicio. Descubrieron que quienes no eran participantes activos en la CCV si tenían una menor satisfacción les conducía a un boca a boca negativo más alto y que cuando un cliente había participado activamente en la creación de un servicio una menor satisfacción les conducía a un boca a boca positivo más bajo (Bagherzadeh et al., 2020). Por lo que, cuando un consumidor tiene una alta satisfacción, la expectativa es que difundan un WOM positivo (Brown et al., 2005). Derivado de todo lo anterior, este estudio propone la siguiente hipótesis de investigación:

H8. La satisfacción con el propio desempeño tiene un efecto positivo sobre e-WOM

5.2.2. Hipótesis relacionadas con e-WOM posterior a la experiencia de CCV

Los consumidores participan en las plataformas de opinión en línea como *Tripadvisor* o *Yelp* porque quieren expresar su opinión sobre los productos o servicios de empresas a otros consumidores. A través de la co-creación, los clientes desarrollan un vínculo especial con las empresas y es más probable que brinden comentarios y/o recomendaciones (Eisingerich et al., 2014). Por ejemplo, los resultados de Jamrozky et al. (1996) indican que los viajeros altamente involucrados en los procesos de creación de valor tienden a ser más receptivos de la información sobre el producto o destino de viaje y difunden esa información voluntariamente.

Según Kumar et al. (2010) la interacción entre empresa-consumidor influyen directamente en los resultados de comportamiento como por ejemplo, el uso del servicio, el comportamiento de compra repetida y el WOM. Por su parte, Rahman et al. (2015) analizaron la interacción cliente-cliente, así como su interrelación con WOM durante la experiencia (WOMde), y posterior a la experiencia (WOMpe). Aunque en su estudio no obtuvieron los resultados esperados con la relación hacia WOMpe, los resultados de Rahman et al. (2015) demuestran que los cambios en el comportamiento de percepción de la marca llevan a los clientes a comunicarse positivamente con otras personas sobre la marca.

Por otra parte, See-To & Ho (2014) exploraron la relación entre el boca a boca electrónico (e-WOM) y la co-creación de valor en redes sociales, concluyendo que existe un fuerte impacto en el proceso de CCV. Otro estudio sobre esta relación ha sido expuesto por Cheung & To (2016) quienes encontraron que los consumidores que están influenciados por las opiniones de sus compañeros (incluyendo amigos y familiares) son más propensos a seguir el comportamiento de éstos y desarrollan una fuerte actitud hacia la co-creación.

Gebauer et al. (2013) propusieron que si un usuario ha tenido una experiencia agradable de co-creación, el participante tendrá un mayor sentido de comunidad y a su vez afectará significativamente el WOM. Posteriormente Füller & Bilgram (2017) reafirmaron que una experiencia de co-creación placentera afecta positivamente a la intención de los consumidores de conceder un WOM positivo.

Cambra-Fierro et al. (2017) reconocen la relevancia de la co-creación como un medio para lograr no solo la satisfacción del cliente, sino también un conjunto de resultados. Concretamente, encontraron evidencia empírica que respalda que la co-creación, en la industria de servicios bancarios, afecta directamente al WOM (Cambra-Fierro et al. , 2017).

En el sector de ecoturismo, Sarkar et al. (2015) exponen que los ecoturistas tienen una fuerte tendencia a usar el boca a boca para compartir sus experiencias, y mediante las TIC facilitar el dialogo bidireccional entre los usuarios. Por lo que, los consumidores pueden actuar como evangelistas difundiendo buenas palabras si tienen experiencias convincentes en el proceso de co-creación (Agrawal et al., 2016).

Este estudio considera importante explorar al e-WOM posterior a la experiencia de CCV (e-WOMpe) en plataformas virtuales de ecoturismo y, por tanto, de acuerdo a los hallazgos anteriores se propone la siguiente hipótesis:

H9. La CCV del usuario tiene un efecto positivo sobre e-WOMpe

5.3. Proposiciones de efectos moderadores en la CCV

El incluir efectos moderadores ayuda a explicar y describir los significados de los modelos existentes (Sun & Zhang, 2006). La literatura académica ha puesto de manifiesto que diversos factores pueden moderar el proceso de la CCV (Füller et al., 2010; See-To & Ho, 2014; Cheung & To, 2016). Por ejemplo, See-To & Ho (2014) propusieron que la fuente del mensaje (es decir, de donde proviene el mensaje ya sea de un amigo cercano, familiar, o de la empresa) modera el impacto de e-WOM en la página de fans de redes sociales hacia la co-creación de valor. También Cheung & To (2016) encontraron que la relación entre la utilidad percibida y las actitudes de los clientes hacia la co-creación en redes sociales es moderada por el nivel de implicación de los consumidores.

De acuerdo con Sigala (2015), las variables como cultura, actitud tecnológica y tipo de personalidad pueden influir y/o moderar los resultados del usuario en el proceso de CCV de diferentes diseños de software. Sobre el tipo de personalidad, en uno de sus estudios Füller et al. (2009) encontraron evidencia empírica del efecto moderador del tipo de personalidad creativa de los consumidores sobre la relación entre los motivos de los

consumidores y sus expectativas hacia la co-creación. Otros también han seguido esta línea de investigación sobre si la personalidad del cliente juega un papel moderador en la relación del comportamiento de creación conjunta de valor y la calidad de la relación (Omar et al., 2018). Por otro lado, se ha encontrado en el área de co-creación de destinos online que los rasgos de personalidad moderan la relación entre la motivación y la participación en el contenido generado por el usuario (González-Rodríguez et al., 2021). En definitiva, todos estos trabajos ponen de manifiesto que los rasgos de personalidad de los individuos parecen ser un importante moderador del proceso de co-creación de valor, de ahí que resulte de interés ahondar en cómo los distintos segmentos de ecoturistas pueden moderar el proceso de formación de la CCV en las plataformas digitales. Hasta donde no conocemos no existe ningún trabajo que haya abordado este reto.

Como hemos expresando anteriormente (véase epígrafe 1.6 del capítulo 1), los ecoturistas no son un mercado homogéneo (Hvenegaard, 2002; Mehmetoglu, 2007; Wight, 2001). En la década de los 90 el tema del ecoturismo tuvo mucho auge y diversos autores trataron de identificar a los ecoturistas apoyándose en diversos factores o niveles para clasificarlos (Ballantine & Eagles, 1994; Diamantis, 1999; Laarman & Durst, 1987; Lindberg, 1991; Weaver, 2001).

Entre los principales estudios tenemos el de Palacio & McCool (1997) quienes indican que para comprender mejor el mercado ecoturístico es necesario segmentarlo, proponiendo cuatro tipologías de ecoturistas: (1) escapistas a la naturaleza, tienen una fuerte apreciación y el aprendizaje de la naturaleza y los dominios de escape; (2) ecoturistas propiamente dicho, están fuertemente motivados por el deseo de aprender sobre la naturaleza, interesados en la condición física y la aventura, quieren escapar de los alrededores de su hogar y están muy interesados en las relaciones sociales; (3) naturalistas cómodos, están interesados en la naturaleza y escapar de la rutina, pero quieren hacerlo con relativa comodidad; (4) jugadores pasivos, les gusta aprender de la naturaleza y relacionarse con amigos u otros que disfrutan de la naturaleza, pero en menor medida que los otros grupos.

En esta misma línea, Weaver & Lawton (2002) obtuvieron resultados sobre las motivaciones y actividades de los ecoturistas, mencionando que los ecoturistas no son un mercado homogéneo y plantearon también tres tipos de ecoturistas: (1) suaves,

menos comprometidos con el medio ambiente, favorecen el alojamiento con buena calidad de servicios e instalaciones; (2) duros, fuerte deseo de aprender sobre la naturaleza, disfrutan de destinos salvajes y remotos, buscan retos físicos y mentales y prefieren alojamientos para mochileros, campamentos y vehículos recreativos; (3) estructurados, mezcla de ecoturistas duros y suaves, comprometidos con el medio ambiente y con la mejora de sostenibilidad.

Por lo expuesto anteriormente, se propone a la tipología de ecoturista como variable moderadora y se establecen las siguientes cuestiones de investigación:

RQ. ¿La tipología de ecoturista modera las relaciones antecedentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo?

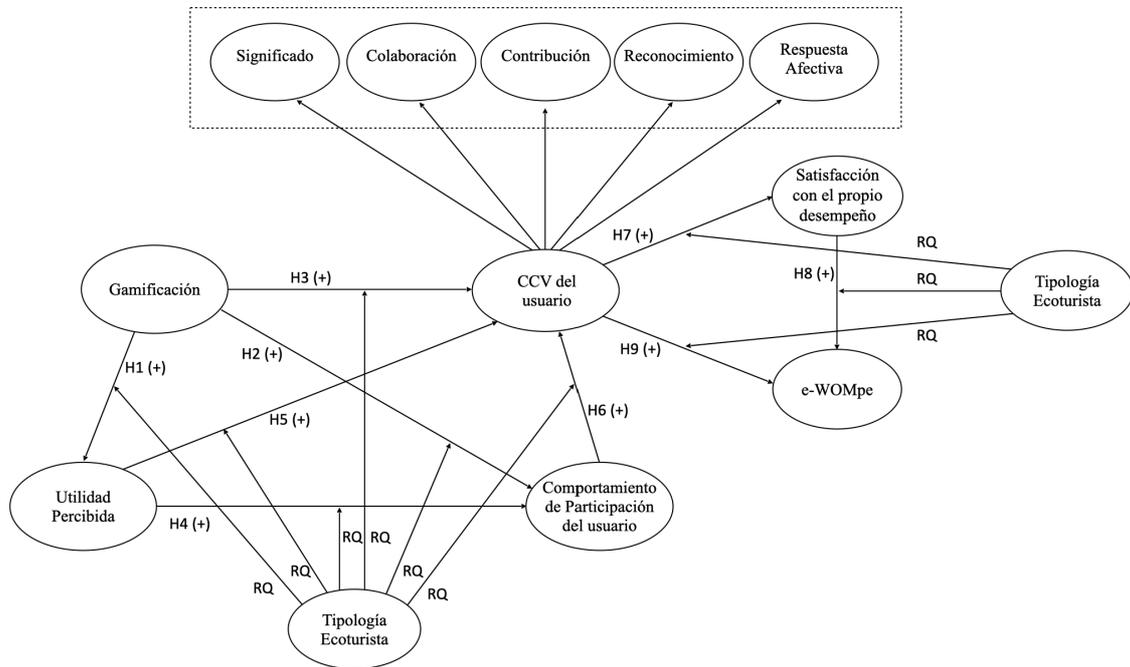
RQ. ¿La tipología de ecoturista modera las relaciones consecuentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo?

5.4. Propuesta de modelo de CCV en plataformas digitales de ecoturismo

Dentro de nuestros objetivos de investigación está el determinar un modelo que exponga antecedentes y consecuentes de la CCV en entornos virtuales de plataformas de ecoturismo. Dentro de los factores antecedentes de la co-creación de valor se ha identificado a la gamificación, la utilidad percibida de la plataforma y el comportamiento de participación del usuario. Como consecuentes se propone a la satisfacción del usuario con su propio desempeño y el e-WOM posterior a su experiencia. Hasta donde conocemos, no se ha investigado en el proceso de CCV en plataformas virtuales de ecoturismo el papel moderador de la tipología ecoturista. Por lo que, para esta investigación es de interés profundizar en el conocimiento sobre sus efectos y determinar su función en este proceso.

Con estos objetivos en mente, se plantea un modelo de comportamiento del usuario en la CCV de plataformas de ecoturismo que recoge las distintas variables y relaciones propuestas anteriormente (véase figura 5.1).

Figura 5.1. Modelo teórico propuesto de co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo



Capítulo 6. Metodología de la investigación

En este capítulo se muestran los principales aspectos metodológicos aplicados al estudio empírico realizado. En principio, se describe la población objeto de estudio, la selección de la muestra y el método de recogida de datos. Luego, se describe la estructura del cuestionario. Se ha propuesto un estudio experimental con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo por lo que, se explica detalladamente el trabajo de campo realizado.

La metodología empleada sigue el objetivo general de la investigación: Analizar los antecedentes, consecuentes y la dimensionalidad de la CCV, así como algunos efectos moderadores, en plataformas digitales de ecoturismo.

En la estructura del cuestionario, la primera parte fueron preguntas sobre la frecuencia de acceso. En la segunda parte, se exponían todos los ítems de los constructos bajo estudio (gamificación, utilidad percibida, comportamiento de participación de los usuarios, tipología ecoturista, CCV, satisfacción con su propio desempeño, e-WOMpe). En la tercera parte, se agruparon las preguntas sobre las características sociodemográficas como edad, género, nivel de estudios, profesión, ingresos y ocupación.

A continuación, se evalúan las propiedades psicométricas de las escalas implementadas para el estudio, examinándose la validez y fiabilidad de cada una de las escalas de medida. Finalmente, se procede a la estimación del modelo teórico para contrastar las

hipótesis propuestas. Las herramientas de análisis de datos empleadas fueron el análisis cluster K-means para la determinación de las tipologías de turismo y el análisis factorial confirmatorio (CFA) y el análisis de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (CB-SEM) mediante el software Lisrel 9.3 para la validación de las escalas y la estimación del modelo teórico.

6.1. Análisis del contexto del estudio

Dada la naturaleza de esta investigación, nos centramos en plataformas de CCV que tuvieran relación con el ecoturismo y/o turismo sostenible. Además, una de las principales características que se buscaba era que los usuarios fueran los que generaran valor en las plataformas. Todas estas características las encontramos en la plataforma Naturalista de México (<https://www.naturalista.mx>), una plataforma de conocimiento sobre las plantas y animales de México y del mundo.

Esta red es fruto de la colaboración de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) con la red iNaturalist.org (Estados Unidos). La fortaleza de esta plataforma radica en su banco de fotografías de plantas, animales y hongos de México alimentado por diversos públicos y científicos (Naturalista CONABIO, 2019). Actualmente, cuentan con más de 3 millones de observaciones y han identificado a más de 40.000 especies, de tal forma que fomentan la conciencia sobre la biodiversidad y promueven la participación y exploración de los ambientes locales. A continuación, se detalla más sobre la plataforma Naturalista.

El objetivo de Naturalista es fomentar la conciencia sobre la biodiversidad y promover la participación y exploración de los ambientes locales (Naturalista CONABIO, 2019). Se puede registrar y compartir las observaciones de la naturaleza y conocer a otros aficionados y profesionales. Además, proporciona un espacio para añadir información junto con los textos, fotos y etiquetas asociadas a las especies observadas.

Esta plataforma alienta a los usuarios a registrar todos los hallazgos que encuentren en la naturaleza, ya sean especies identificadas o simples descripciones narrativas (Naturalista CONABIO, 2019). Utilizando la tecnología GPS, la aplicación obtiene de forma automática la fecha y coordenadas de las fotografías; también reconoce en un mapa las observaciones registradas en cualquier lugar. La plataforma llega a almacenar una gran cantidad de información sobre las especies, tanto de México como del mundo,

gracias a la participación de científicos y los denominados “naturalistas”. Toda esta información aporta datos para analizar alteraciones en los ecosistemas o cambios climáticos (NaturaLista CONABIO, 2019).

También, los usuarios pueden participar en proyectos que otros usuarios van proponiendo, por lo que hacen trabajos colaborativos y participan activamente. En la plataforma los usuarios se describen como ecologistas, amantes de la naturaleza y el medio ambiente (véase figura 6.1). Su principal interés es aprender sobre la naturaleza y observar la biodiversidad que habita en los diferentes tipos de ecosistemas. Además, les interesa la educación medioambiental para mejorar la calidad de vida (Hernández & Del Barrio, 2020). Actualmente, cuentan con una comunidad de 150.738 miembros y tienen un total de 5.642.928 observaciones en México.

Figura 6.1. Perfil usuario Naturalista

bodofzt Mensaje Sigue a bodofzt

Perfil Observaciones Calendario Identificaciones Listas Diario Favoritos Proyectos

Bodo Curador ?
Unido: 01.sep.2016 Última actividad: 13.dic.2019

Soy traductor, intérprete y profesor, ecologista, ciclista urbano y de montaña. Mi afición por la naturaleza, el proyecto de una guía de senderismo y el haber compartido casa con una bióloga me han aproximado (de modo autodidacta e informal) a la botánica. Me he tomado la tarea de documentar la biodiversidad de las áreas que frecuento, así como de retrabajar diversos artículos de Wikipedia con base en referencias científicas. También comparto informaciones sobre mis excursiones en Wikiloc y SummitPost.

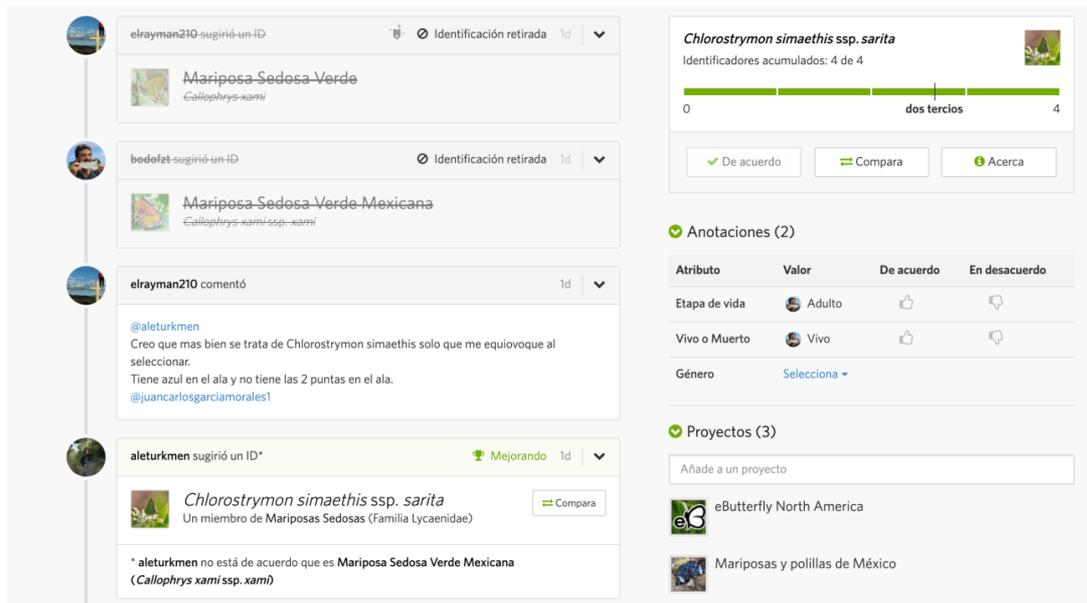
Otra de mis ideas en el uso de NaturaLista es que el mapa de mis observaciones pueda verse como un mapa de senderos. Si ves que he estado en un espacio natural y tienes preguntas al respecto, mándame un mensaje privado y con gusto te orientaré. :)

Realizo la mayor parte de mis observaciones en los valles y las montañas del este del Eje Neovolcánico. Conozco medianamente bien las especies de esta zona, pero me pierdo con las de otras regiones. Si notas errores, agradeceré que me corrijas, puesto que estoy aquí para aprender.

Siguiendo 43 personas

- edimar1 256
- oberg3 47
- auraelena 104
- m7ello 427

Observaciones	15219
Especies	2155
Identificaciones	28443
Artículos en el diario	4
Listas	2
Seguidores	183



Fuente: Plataforma Naturalista CONABIO (2019)

Para tener un mejor conocimiento de esta plataforma y los elementos que permiten la interacción y la participación de los usuarios, en la tabla 6.1, destacaremos las principales mecánicas de juego que implementan.

Tabla 6.1. Mecánicas de juego de la plataforma Naturalista

Elementos de juego	Descripción
Observaciones	Indicador del total de observaciones por usuario. Una observación registra el nombre, la fecha y el lugar de un encuentro con un organismo individual.
Especies	Estadísticas que proporcionan información sobre el total de especies observadas y subidas a la plataforma.
Identificaciones	Son las revisiones que hacen los usuarios de las observaciones de otros para identificar el nombre correcto de la especie observada. Existe un ranking de los principales identificadores de la plataforma.
Grado de investigación	Una observación alcanza "grado de investigación" cuando más de dos tercios de los identificadores de la comunidad de Naturalista están de acuerdo con la identificación, como mínimo a nivel de especie.
Listas	Se pueden hacer listas de especies o grupos de especies (no de observaciones). Hay muchas clases de listas y se comportan de formas distintas.
Otros elementos	Cuentan con un marcador del número de seguidores, tienen un diario que son notas sobre las especies que se han observado, calendario y proyectos. Los proyectos son una forma de agrupar las observaciones con las de otras personas en Naturalista.

Fuente: Adaptado de Hernández & Del Barrio (2020).

Por último, destacaremos el intercambio de recursos aportados por los diversos actores que conforman el ecosistema de co-creación de valor de la plataforma Naturalista (véase tabla 6.2).

Tabla 6.2. Ecosistema de CCV en plataforma Naturalista

Recursos proporcionados por:		<i>Plataforma Naturalista</i>	<i>Empresas de ecoturismo</i>	<i>Usuarios Naturalistas</i>	<i>RS (Facebook, Instagram, etc.)</i>	<i>Otros sitios web (organizaciones, instituciones públicas o privadas).</i>
Valor entregado a:	Intercambio de recursos					
<i>Plataforma Naturalista</i>	Creación de valor	-----	Información y contenido como fotografías de la diversidad de flora y fauna del destino ecoturístico.	Contenido sobre observaciones de la biodiversidad de la flora y fauna de México. Anotaciones e identificación de especies. Muestran su actividad laboral y profesión.	Perfiles de plataforma con más de 73.000 seguidores en Facebook. Las RS permite a la plataforma la creación de contenido, información sobre talleres, conferencias, actividades. Les permite interactuar con usuarios, tráfico a la plataforma, y acceso a usuarios potenciales.	Mediante los proyectos las asociaciones/instituciones pueden realizar trabajos con otros ecoturistas interesados sobre la flora y fauna de su zona. Las asociaciones crean sus perfiles en la plataforma para mostrar y dar información sobre sus objetivos y actividades.
<i>Empresas de ecoturismo</i>		La plataforma es un espacio que permite mostrar destinos de ecoturismo. Acceso a clientes; herramientas de contenido para creación de marca.	-----	Realizan proyectos sobre las redes de ecoturismo. Ej. Proyecto Red de Ecoturismo de la Sierra Juárez de Oaxaca. Los usuarios crean comunidades sobre estas redes y generan contenido. Muestran deseos, intereses y necesidades sobre la red.	RS para la promoción y publicidad; análisis de perfil ecoturista. Objetivo de mercado ecoturista y mayor alcance.	Generación de contenido, alianzas estratégicas, marketing relacional y estrategias de CCV.

<p><i>Usuarios Naturalistas</i></p>		<p>Permite crear una comunidad de ecoturistas activos y participativos. Incentiva la interacción entre usuarios. Mediante herramientas de gamificación los usuarios tienen acceso a información sobre observaciones de biodiversidad; acceso a empresas u organizaciones de ecoturismo. Herramientas para organizar eventos o participar en proyectos.</p>	<p>Información sobre centro o red de ecoturismo. Puede ser un canal de comunicación con usuarios ecoturistas; prestación de nuevos y/o mejores servicios.</p>	<p>-----</p>	<p>Espacio para publicar y promover observaciones de biodiversidad. Proporciona herramientas para búsqueda y uso compartido de contenido. Oportunidad para la creación de comunidades digitales.</p>	<p>Información adicional; provisión de contenido; Información para planificar un viaje ecoturístico. Las organizaciones realizan observaciones que los ecoturistas pueden ver y con las cuales interactúan por medio de las identificaciones de las especies.</p>
<p><i>RS (Facebook, Instagram, etc.)</i></p>		<p>Conocimiento sobre perfil, gustos, deseos, comportamiento de usuarios ecoturistas. La plataforma genera contenido en RS.</p>	<p>Contenido, ofertas promocionales; demanda de anuncios RS. Ofertas especializadas de viajes ecoturísticos.</p>	<p>Contenido sobre experiencias ecoturísticas. Deseos e intereses del perfil ecoturista.</p>	<p>-----</p>	<p>Integración a plataformas de RS. Contenido especializado en viajes ecoturísticos, información sobre organizaciones e instituciones de ecoturismo.</p>
<p><i>Otros sitios web (organizaciones, instituciones públicas o privadas).</i></p>		<p>Permite la interacción entre ecoturistas y organizaciones. Se crea nuevo canal de comunicación y posiblemente de publicidad para organizaciones. Permite el trabajo conjunto entre naturalistas en proyectos.</p>	<p>Generación de contenido, alianzas estratégicas, marketing relacional y estrategias de CCV.</p>	<p>Contenido y uso del sitio web de organizaciones y/o instituciones. Tráfico hacia página web o RS. Expansión de su mercado objetivo.</p>	<p>Comunicación entre redes de ecoturismo u otras organizaciones. Mediante las RS se genera conciencia medioambiental.</p>	<p>-----</p>

Fuente: Elaboración propia

6.2. Organización del trabajo de campo

Se llevó a cabo un estudio de corte cuantitativo mediante cuestionario estructurado a ecoturistas pertenecientes a la red Naturalista México (<https://www.naturalista.mx>).

En septiembre del 2020 se envió una invitación a la red Naturalista México por e-mail donde se les explicaba el propósito de la investigación y se les invitaba a colaborar en dicho estudio. Al mismo tiempo, nos comprometíamos a entregarles un informe ejecutivo con los principales resultados obtenidos.

Obtuvimos la respuesta positiva de los responsables de la red Naturalista de México para colaborar con nosotros. Este proyecto lo coordina la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), donde nuestro contacto directo ha sido el Dr. Carlos Galindo, director general de comunicación de la ciencia, gracias a su valiosa colaboración se consiguió realizar el estudio en la plataforma.

Al momento de realizar el estudio, la red estaba compuesta por un total de 41.079 usuarios.

CONABIO, en colaboración con los investigadores, fue la encargada de enviar una invitación por correo electrónico a todos los participantes de la red durante la primera mitad del año 2021, invitándoles a participar en nuestro estudio e incluyendo un enlace a un cuestionario online. Otros esfuerzos de CONABIO para hacer llegar el cuestionario a sus usuarios fueron publicar un mensaje con el enlace en sus redes sociales, incluyendo el siguiente texto: "¿Cuál es tu experiencia al usar #NaturalistaMx? Queremos saber tu opinión. Ayúdanos a responder esta pequeña encuesta. <https://bit.ly/3avYgJ0>" (véase fig. 6.2). Además, CONABIO promovió la encuesta en sus talleres presenciales y digitales.

En una primera oleada se obtuvieron 296 encuestas. Tras esto, se planeó una segunda oleada de envíos contactando aleatoriamente con los participantes de la plataforma que aún no habían respondido.

Tras esta segunda oleada, la muestra obtenida fue de 593 encuestas, de las cuales 439 cumplían el requisito de una participación activa en la red. Finalmente, tras descartar algunos cuestionarios por estar incompletos o un patrón de repuesta extraño, la muestra final estuvo compuesta por 420 ecoturistas (véase tabla 6.3.).

Figura 6.2. Banner publicitario encuesta CCV



Fuente: CONABIO (2021)

Tabla 6.3. Ficha técnica del estudio

Ficha técnica del estudio	
Naturaleza metodológica	Cuantitativa
Población	Ecoturistas de la plataforma Naturalista México
Instrumento de recogida	Cuestionario online
Forma de contacto con elementos muestrales	e-mail, redes sociales, mensaje directo en plataforma
Periodo de realización del trabajo de campo	Febrero a junio de 2021
Muestra Inicial	593
Muestra Final	420

Fuente: Elaboración propia

6.3. Pregunta filtro inicial

Una vez que los usuarios accedían a la encuesta, se les explicaba el propósito de la investigación y procedían a una pregunta filtro (véase Tabla 6.4) con la finalidad de determinar si habían o no participado en la plataforma en el último año realizando observaciones, identificando especies y/o compartiendo contenido. Esta era una condición inicial fijada para la participación en el estudio, de esta forma se garantizaba que los usuarios cumplieran con el objetivo del estudio.

Tabla 6.4. Pregunta filtro del cuestionario

Pregunta Filtro	
En el último año he participado en las actividades de Naturalista que implican subir nuevas observaciones/especies, participar en identificaciones de especies, etc.	
<input type="radio"/> Sí (pasa a la pregunta 1)	<input type="radio"/> No (pasa a la siguiente pregunta)

Al proponerse una pregunta filtro, teníamos encuestados quienes decían nunca haber accedido a la plataforma, por lo que se les preguntaba cuáles eran las razones por las que nunca participaban en la plataforma Naturalista, pudiendo seleccionar varias respuestas o incluso exponiendo nuevas razones.

Entre las principales razones por las que no participan está el hecho de que no saben cómo participar (24%) y que no eran conscientes de su existencia (22%), es decir, no sabían que podían participar. Otra razón ha sido porque no tienen tiempo (15%) ya sea por su trabajo o vida personal.

En la respuesta "Otra" han expuesto que ha influido el tema de la pandemia. En la tabla 6.5 se muestran textualmente otros comentarios que hacen los usuarios sobre las razones por las que no participan.

Tabla 6.5. Algunas razones argumentadas por los usuarios para no participar en la plataforma

<ul style="list-style-type: none">• "No he salido por motivo de pandemia"

-
- “Dan por hecho que la identificación es correcta hasta nivel de subespecies con solo ver una foto, no dudo que haya gente capaz de hacerlo, pero no me parece correcto aseverar algo con solo una foto, entiendo que hay especies que si se presta a eso pero hay otras muy difíciles y así ponen su ID”
 - “No me respondieron mis dudas en el mail de contacto :(”
 - “No siempre tengo evidencia de los avistamientos de fauna y considero que no contar con evidencia, le resta seriedad a la información”
 - “Estoy trabajando en casa y no he tenido oportunidad de salir”
 - “Tengo problemas para acceder a la página”
 - “Veracidad de resultados (registros)”
 - “Temo no dar la información correcta a diferencia de la de un experto”
 - “Solo quieren que participen y no pagan \$... solo voluntarios de los voluntarios”
-

Fuente: Elaboración propia

6.4. Escalas de medida

Para abordar los objetivos de la tesis, se han utilizado diversas escalas de medida que han sido previamente utilizadas por otros autores en la literatura científica, si bien han sido adaptadas al contexto del estudio (véase apéndice 2).

A continuación, se muestran las escalas de medida implementadas:

- **Gamificación.** La gamificación se midió mediante una escala de diferencial semántico de 8 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo) adaptada a nuestro contexto de estudio del trabajo de Witt et al. (2011) (véase tabla 6.6).

Tabla 6.6. Escala de medida de Gamificación

Por favor, valora de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones:	
GM01	Incrementar mi participación en Naturalista me hace sentir feliz.
GM02	La asignación de puntos por subir o identificar observaciones/especies es comprensible.
GM03	Incrementar el número de observaciones/especies aumenta mi motivación para contribuir con más contenido en Naturalista.
GM04	Comparo mi desempeño, es decir, reviso las posiciones municipales, estatales, nacionales y globales de los usuarios observadores con mayor frecuencia.

GM05	La disminución de mi posición regional o global de usuarios observadores (los que más participan) me hace sentir menos feliz.
GM06	Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores me hace sentir feliz.
GM07	Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores es mi motivación para introducir más contenido en la plataforma Naturalista.
GM08	El cálculo de las identificaciones y/o grado de investigación es comprensible.

- **Utilidad Percibida.** Para medir la utilidad percibida de la plataforma se utilizó una escala de diferencial semántico de 6 ítems y 7 puntos (1: nada útil; 7: muy útil) adaptada de Wang et al. (2012) (véase tabla 6.7).

Tabla 6.7. Escala de medida de Utilidad Percibida

Valore en una escala de 1 (Nada útil) a 7 (Muy útil) el equipo de herramientas de la plataforma Naturalista para...:	
UT01	... adquirir información
UT02	... intercambiar información
UT03	... desarrollar relaciones con otros usuarios
UT04	... mantener relaciones
UT05	... obtener apoyo social y emocional
UT06	... conseguir entretenimiento

- **Comportamiento de participación del usuario.** El comportamiento de participación del usuario ecoturista en la plataforma se midió mediante una escala de diferencial semántico de 6 ítems y 7 puntos (1: nunca; 7: mucho) adaptada de Sigala (2015) (véase tabla 6.8).

Tabla 6.8. Escala de medida de Comportamiento de participación del usuario

Responde las siguientes cuestiones sobre la frecuencia de participación en la plataforma Naturalista (1: Nunca; 7: Mucho)	
¿Con qué frecuencia...	
CP01	... contribuyes con contenido (comentarios, fotos, videos, reseñas, etc.) a la plataforma Naturalista?
CP02	... evalúas el contenido de los demás (identificaciones de observaciones/especies de usuarios, proyectos, etc.)?
CP03	... actualizas tu perfil (editar la configuración del perfil, observaciones, especies, artículos de diario, listas, etc.) en Naturalista?

CP04	... interactúas con otros usuarios (seguir a otros observadores, publicar en proyectos, comentar o identificar observaciones/especies, etc.,)?
CP05	... visualizas las observaciones/especies de otros?
CP06	... lees las identificaciones sobre observaciones/especies de otros en Naturalista?

- **Co-creación de valor.** Para medir la co-creación de valor de los usuarios en la plataforma digital de ecoturismo se empleó la escala tipo Likert propuesta por Busser & Shulga (2018). Se trata de un constructo reflectivo de segundo orden con 5 dimensiones componentes: significado, colaboración, contribución, reconocimiento y respuesta afectiva (véase tabla 6.9).

Tabla 6.9. Escala de medida de CCV del usuario

Ahora queremos conocer tu opinión sobre la plataforma Naturalista. Por favor, valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)	
Con respecto a lo que significa para ti Naturalista	
CCV1	Mis actividades en Naturalista tienen mucho significado para mí
CCV2	El trabajo que hago en Naturalista es importante para mí
CCV3	El tiempo que le dediqué a Naturalista valió la pena
CCV4	Mis actividades en Naturalista son valiosas para mí
CCV5	Mi esfuerzo en Naturalista me aporta valor
Con respecto a las posibilidades de colaboración en Naturalista	
CCV6	Somos un equipo
CCV7	La plataforma Naturalista la creamos juntos
CCV8	Trabajamos juntos
CCV9	Cooperamos entre todos
CCV10	Colaboramos en el proyecto
Con respecto al resultado de la colaboración en Naturalista	
CCV11	Comparto mi conocimiento
CCV12	Contribuyo con mis habilidades en Naturalista
CCV13	Contribuyo con mi experiencia en Naturalista
CCV14	Contribuyo con mis recursos en Naturalista
Con respecto al reconocimiento obtenido de la colaboración en Naturalista	
CCV15	Recibo reconocimiento por mis observaciones
CCV16	Nuestros resultados son reconocidos
CCV17	Otros reconocen el resultado
CCV18	Logramos beneficios mutuos

Con respecto a la valoración de la experiencia de Naturalista	
CCV19	Es divertido
CCV20	Es entretenido
CCV21	Es agradable
CCV22	Es interesante
CCV23	Es emocionante

- **Satisfacción del usuario con su propio desempeño.** Para medir este constructo se adaptó la escala de Grissemann & Stokburger-Sauer (2012) mediante una escala tipo Likert de 2 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo) (véase tabla 6.10).

Tabla 6.10. Escala de medida de Satisfacción del usuario con su propio desempeño

Tras tu experiencia en Naturalista valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)	
SAT01	Estoy satisfecho con las aportaciones que he hecho en Naturalista para mejorar mi experiencia.
SAT02	Estoy satisfecho con mi desempeño y contribuciones en Naturalista.

- **E-WOM posterior a su experiencia.** Para medir e-WOMpe se utilizó una escala de diferencial semántico de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo) empleada previamente por Gebauer et al. (2013) (véase tabla 6.11).

Tabla 6.11. Escala de medida de e-WOMpe

Tras tu experiencia en Naturalista valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)	
WOM1	Comento cosas positivas sobre mi experiencia en la plataforma Naturalista a otras personas.
WOM2	Recomiendo Naturalista a otras personas que me piden consejo.
WOM3	Puedo recomendar la plataforma Naturalista sin preocupaciones.

- **Tipología ecoturista.** Finalmente, con el objetivo de clasificar a los ecoturistas según tipologías se empleó una versión adaptada de la escala propuesta por Palacio & McCool (1997). Se trata de una escala tipo Likert de 7 puntos (1:

totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo) que incluye 18 ítems y que busca clasificar a los turistas según los motivos por los que suelen viajar a entornos naturales (véase tabla 6.12).

Tabla 6.12. Escala de medida de Tipología ecoturista

Por favor, valora el grado de acuerdo con las siguientes razones para viajar a entornos naturales (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)	
Suelo viajar a entornos naturales...:	
TE01	... por la soledad
TE02	... para relajar mi mente
TE03	... para alejarme de otras personas
TE04	... para experimentar tranquilidad
TE05	... para estar en un entorno natural
TE06	... para observar la belleza escénica
TE07	... para disfrutar del sonido y el olor de la naturaleza
TE08	... para comprender mejor el entorno natural
TE09	... para aprender más sobre la naturaleza
TE10	... por aventura
TE11	... porque me ayuda a mantenerme en forma
TE12	... porque mejora mi salud física
TE13	... para desarrollar mis habilidades y capacidades
TE14	... para poder hacer algo creativo como la fotografía o video
TE15	... porque es un desafío
TE16	... porque me permite hacer cosas con amigos
TE17	... porque me permite estar con amigos
TE18	... porque me permite estar con otros que disfrutan lo mismo

6.5. Descripción de la muestra

A continuación, se describen las características sociodemográficas de la muestra. Como podemos observar en la tabla 6.13, de los 420 sujetos 124 fueron mujeres (29,6%) y 295 hombres (70,2%), lo que nos indica que el sexo masculino es predominante en la plataforma. En términos de edad, los usuarios muestrales se encontraban principalmente entre los 21 a 30 años (34,5%) y entre 31 a 40 años (24,3%), posteriormente de 41-50 años (19,5%), de 51-60 (12,1%), luego de 61-82 (5,7%) y por último de 18-20 (3,6%).

Otra de las características demográficas de los ecoturistas es su formación académica, la mayoría tienen un grado de nivel superior (94,5%). Principalmente, se trata de graduados en las ramas de biología, biotecnología, ecología, ingeniería ambiental, ciencias atmosféricas y ciencias del mar (54,8%).

También cabe destacar que la ocupación más frecuente es la de empleado (62,6%) y que un 29,5% de la muestra tiene un salario por debajo de los 5000 pesos mexicanos (aproximadamente menos de 213 euros al mes), un 20,2% entre los 5001 a 10000 pesos (aproximadamente entre 213 y 429 euros), el 14,8% entre 10001 a 15000 pesos (aproximadamente entre 429 y 644 euros), y el 35% restante poseen un salario mayor a 15001 pesos (aproximadamente más de 644 euros al mes).

Tabla 6.13. Datos demográficos de la muestra

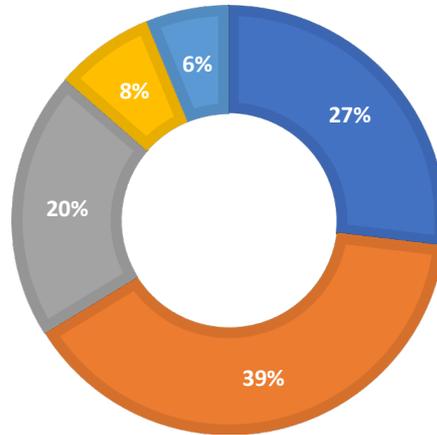
Perfil de la muestra	n	%
Género		
Hombres	295	70,2
Mujeres	124	29,6
N/S/N/C	1	0,2
Edad		
18-20	15	3,6
21-30	145	34,5
31-40	102	24,3
41-50	82	19,5
51-60	51	12,1
61-82	24	5,7
Nivel de estudios		
Nivel primaria, secundaria, bachillerato	23	5,4
Nivel superior (universidad)	241	57,4
Nivel posgrado (maestría, doctorado, post doctorado)	156	37,1
Profesiones con mayor porcentaje de muestra		
Biología, biotecnología, ecología, ingeniería ambiental, ciencias atmosféricas y ciencias del mar	230	54,8

Ciencias agropecuarias, forestales y pesqueras	43	10,2
Ingenierías (civil, extractiva, metalúrgica, computación, informática, eléctrica, electrónica)	35	8,3
Ocupación		
Estudiante	86	20,5
Empleado	263	62,6
Desempleado	71	16,9
Ingreso mensual		
< 5000 pesos	124	29,5
Entre 5001 a 10 000 pesos	85	20,2
Entre 10 001 a 15 000 pesos	62	14,8
Entre 15 001 a 20 000 pesos	50	11,9
Entre 20 001 a 25 000 pesos	32	7,6
Entre 25 001 a 30 000 pesos	23	5,5
> 30 000 pesos	44	10,5

Con el fin de caracterizar mejor a la muestra, se les preguntó con qué frecuencia accedían a la plataforma (véase figura 6.3). Los resultados muestran que 113 personas accedían varias veces al día (27%), 165 personas (39%) varias veces a la semana, 85 personas (20%) acceden al menos una vez a la semana, menos de una vez a la semana solo 31 personas (6%), y con muy poca frecuencia al mes solo 26 personas (6%).

Figura 6.3. Porcentaje de frecuencia de acceso semanal

■ Varias veces al día ■ Varias veces a la semana ■ Una vez a la semana
■ Menos de una vez a la semana ■ Ninguna vez a la semana



Además, se les preguntó el país de origen, siendo la mayor parte de la muestra mexicanos 397 (95%), si bien algunos usuarios provenían de países como Brasil, Cuba, Ecuador, Guatemala, Perú, Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos, España, Portugal y Turquía.

6.6. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Para contrastar las hipótesis y estimar el modelo teórico propuesto es necesario examinar las propiedades psicométricas de las escalas al objeto de confirmar que son fiables y válidas de los constructos que pretenden medir. Con el fin de garantizar la validez de contenido y basándonos en la literatura previa existente se seleccionó el instrumento de medida cuidando que recogiera las características fundamentales de las escalas.

Para evaluar la validez de constructo, se llevaron a cabo diferentes análisis factoriales confirmatorios (AFC) a través del software Lisrel 9.3 (Del Barrio & Luque, 2012).

Siguiendo las recomendaciones de Del Barrio & Luque (2012) se comprobó si los ítems que componen el modelo siguen una distribución normal multivariante para determinar qué método de estimación del modelo factorial será más adecuado.

Por lo que, se realizó el análisis de asimetría y curtosis (véase apéndice 3 Test de la distribución normal), donde se encontró que las variables no cumplían tal condición. Por lo que, se llevó a cabo el análisis factorial confirmatorio (AFC) con Lisrel 9.3 a través del método de estimación de máxima verosimilitud robusto (RML) (Del Barrio & Luque, 2012; Hair et al., 2014). Dado que tenemos una gran cantidad de indicadores (ítems) y solo 420 casos, plantear un AFC con todos los constructos a la vez daría muchos problemas de convergencia. Por ello, se realizaron dos AFC diferentes:

- Un primer AFC para los constructos antecedentes y consecuentes de la CCV: Comportamiento de participación del usuario (FR), gamificación (GM), utilidad percibida (UT), e-WOMpe (WOM) y satisfacción con el propio desempeño (SAT).
- Un segundo AFC de segundo orden para el constructo CCV con sus 5 dimensiones componentes.

Respecto al primer AFC con los constructos antecedentes y consecuentes, los resultados pusieron de manifiesto que los indicadores globales de bondad del ajuste no eran del todo satisfactorios (S-B Chi-Cuadrado: 1268,47; df: 265; p-valor: 0,00; RMSEA: 0,095). Además, existían indicadores cuyo coeficiente estandarizado estaba por debajo del 0,50 y su fiabilidad individual (R^2) por debajo del valor recomendado de 0,50. Por tanto estos ítems fueron candidatos para ser eliminados en el proceso de depuración de la escala. Así pues, siguiendo los criterios anteriores se eliminaron los indicadores FR03, GM04, GM05, GM08, UT01, UT06. Tras ello, los indicadores globales de bondad del ajuste del modelo depurado resultaron ya dentro de los límites recomendados (S-B Chi-Cuadrado: 613,60; df: 142; p-valor: 0,00; RMSEA: 0,08) y la gran mayoría de indicadores presentaron un R^2 por encima de 0,5 (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2014). Con algunas excepciones se consideró oportuno mantener algunos indicadores con un R^2 ligeramente inferior a 0,50 a fin de no comprometer la validez de contenido del constructo.

Se procedió de la misma forma con el segundo AFC para el constructo de segundo orden CCV. En este caso, tras la estimación del modelo factorial propuesto todos los indicadores globales de bondad del ajuste resultaron adecuados dentro de los límites recomendables (S-B Chi-Cuadrado: 658,28; df: 226; p-valor: 0,00; RMSEA: 0,068). Asimismo, todos los indicadores estandarizados resultaron significativos y con una

elevada magnitud y la fiabilidad individual de los mismos adecuada ($R^2 > 0,5$) (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2014).

Las tablas 6.14 y 6.15 muestran los resultados de dichos AFC, incluyendo además los criterios de fiabilidad compuesta (CR) y varianza extraída (AVE) para cada una de las escalas, que estuvieron dentro de los límites recomendables (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2014).

Tabla 6.14. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas para los constructos antecedentes y consecuentes

Constructos	Cargas estandarizadas	t-value	R ²	CR	AVE
Utilidad percibida de la plataforma					
Valore en una escala de 1 (nada útil) a 7 (muy útil) el equipo de herramientas de la plataforma Naturalista para...					
(UP1)... adquirir información	-	-	-	0,88	0,64
(UP2)... intercambiar información	0,63	*	0,40		
(UP3)... desarrollar relaciones con otros usuarios	0,92	12,69	0,85		
(UP4)... mantener relaciones	0,92	11,91	0,85		
(UP5)... obtener apoyo social y emocional	0,71	10,59	0,50		
(UP6)... conseguir entretenimiento	-	-	-		
Comportamiento de Participación del Usuario					
Responda a las siguientes cuestiones sobre la frecuencia de participación en la plataforma Naturalista (1: Nunca; 7: Siempre) ¿Con qué frecuencia ...					
(CP1)... contribuyes con contenido (comentarios, fotos, reseñas, etc.) a la plataforma Naturalista?	0,71	*	0,50	0,87	0,57
(CP2)... evalúas el contenido de los demás (identificaciones de observaciones/especies de usuarios, proyectos, etc.)?	0,70	15,82	0,49		
(CP3)... actualizas tu perfil (editar la configuración del perfil, observaciones, especies, artículos de diario, listas, etc.) en Naturalista?	-	-	-		
(CP4)... interactúas con otros usuarios (seguir a otros observadores, publicar en proyectos, comentar o identificar observaciones/especies, etc.)?	0,71	16,21	0,51		
(CP5)... visualizas las observaciones/especies de otros?	0,86	16,92	0,74		
(CP6)... lees las identificaciones sobre observaciones/especies de otros en Naturalista?	0,79	15,45	0,63		
Gamificación					
Por favor, valora de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones:					

(GM1) Incrementar mi participación en Naturalista me hace sentir feliz.	0,79	*	0,62	0,85	0,53
(GM2) La asignación de puntos por subir o identificar observaciones/especies es comprensible.	0,66	13,62	0,43		
(GM3) Incrementar el número de observaciones/especies aumenta mi motivación para contribuir con más contenido en Naturalista.	0,82	16,90	0,67		
(GM4) Comparo mi desempeño, es decir, reviso las posiciones municipales, estatales, nacionales y globales de los usuarios observadores con mayor frecuencia.	-	-	-		
(GM5) La disminución de mi posición regional o global de usuarios observadores (los que más participan) me hace sentir menos feliz.	-	-	-		
(GM6) Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores me hace sentir feliz.	0,72	13,36	0,52		
(GM7) Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores es mi motivación para introducir más contenido en la plataforma Naturalista.	0,63	11,72	0,40		
(GM8) El cálculo de las identificaciones y/o grado de investigación es comprensible.	-	-	-		
e-WOMpe					
Tras tu experiencia en Naturalista valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)					
(WOM1) Comento cosas positivas sobre mi experiencia en la plataforma Naturalista a otras personas.	0,61	*	0,37	0,76	0,52
(WOM2) Recomiendo Naturalista a otras personas que me piden consejo.	0,86	10,48	0,72		
(WOM3) Puedo recomendar la plataforma Naturalista sin preocupaciones.	0,68	6,49	0,46		
Satisfacción con el propio desempeño					
Por favor, valora de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones:					
(SAT1) Estoy satisfecho con las aportaciones que he hecho en Naturalista para mejorar mi experiencia.	0,93	*	0,86	0,88	0,79
(SAT2) Estoy satisfecho con mi desempeño y contribuciones en Naturalista.	0,84	15,96	0,71		

Nota: (-) Item eliminado; (*) Parámetro fijado en 1 para dar escala al modelo.

Tabla 6.15. Análisis de las propiedades psicométricas de la escala de CCV

Constructos	Cargas estandarizadas	t-value	R ²	CR	AVE
Significado					
Valora tu grado de acuerdo con respecto a lo que significa para ti Naturalista (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)					
(CCV_M1) Mis actividades en Naturalista tienen mucho significado para mí	0,92	*	0,85	0,95	0,79
(CCV_M2) El trabajo que hago en Naturalista es importante para mí	0,94	39,30	0,89		
(CCV_M3) El tiempo que le dedico a Naturalista vale la pena	0,82	17,66	0,68		
(CCV_M4) Mis actividades en Naturalista son valiosas para mí	0,91	25,23	0,82		
(CCV_M5) Mi esfuerzo en Naturalista vale la pena	0,85	30,04	0,73		
Colaboración					
Valora tu grado de acuerdo con respecto a las posibilidades de colaboración en Naturalista (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)					
(CCV_CL1) Somos un equipo	0,86	*	0,74	0,94	0,76
(CCV_CL2) Creamos juntos la plataforma Naturalista	0,82	23,00	0,68		
(CCV_CL3) Trabajamos juntos	0,90	31,19	0,81		
(CCV_CL4) Cooperamos entre todos	0,90	27,26	0,81		
(CCV_CL5) Colaboramos en el proyecto	0,89	20,38	0,79		
Contribución					
Valora tu grado de acuerdo con respecto al resultado de la colaboración en Naturalista (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)					
(CCV_CT1) Comparto mi conocimiento	0,83	*	0,68	0,92	0,75
(CCV_CT2) Contribuyo con mis habilidades en Naturalista	0,96	18,22	0,92		
(CCV_CT3) Contribuyo con mi experiencia en Naturalista	0,93	17,14	0,87		
(CCV_CT4) Contribuyo con mis recursos en Naturalista	0,73	10,85	0,53		
Reconocimiento					
Valora tu grado de acuerdo con respecto al reconocimiento obtenido de la colaboración en Naturalista (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)					
(CCV_R1) Recibo reconocimiento por mis observaciones	0,86	*	0,74	0,90	0,70
(CCV_R2) Nuestros resultados son reconocidos	0,95	29,20	0,90		
(CCV_R3) Otros reconocen el resultado	0,86	21,34	0,73		
(CCV_R4) Logramos beneficios mutuos	0,64	11,99	0,41		
Respuesta Afectiva					
Valora tu grado de acuerdo con respecto a la valoración de la experiencia de Naturalista (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)					
(CCV_AR1) Es divertido	0,91	*	0,84	0,95	0,80
(CCV_AR2) Es entretenido	0,97	47,93	0,93		
(CCV_AR3) Es agradable	0,95	29,20	0,90		

(CCV_AR4) Es interesante	0,84	14,36	0,71		
(CCV_AR5) Es emocionante	0,79	26,21	0,62		
Co-Creación de Valor del Usuario (CCV)					
CCV → Significado	0,78	*	0,61	0,85	0,52
CCV → Colaboración	0,72	12,19	0,52		
CCV → Contribución	0,76	12,36	0,58		
CCV → Reconocimiento	0,62	11,26	0,38		
CCV → Respuesta afectiva	0,73	12,38	0,53		

Por otro lado, al objeto de chequear la validez discriminante de las escalas de medida se aplicó el criterio de Fornell & Larcker (1981) a las escalas para cada AFC obteniéndose unos resultados adecuados.

En definitiva, a la vista de los resultados obtenidos se puede afirmar que las escalas de medida empleadas, una vez depuradas en algunos casos, poseen adecuadas propiedades psicométricas.

6.8. Análisis de segmentación para la obtención de tipologías de ecoturistas.

Siguiendo la metodología propuesta por Palacio & McCool (1997) se procedió a identificar diferentes tipologías de ecoturistas teniendo en cuenta la escala de 18 ítems propuesta por dichos autores. En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio con rotación varimax normalizada que puso de manifiesto 5 factores (véase apéndice 4). Dichos factores se identificaron como: (1) disfrutar de la salud, (2) compartir experiencias con amigos y familiares, (3) escapar de la rutina, (4) aprender y desarrollar capacidades y (5) cuidar de la salud. Seguidamente, teniendo en cuenta esas puntuaciones factoriales se llevó a cabo un análisis cluster K-means que permitió agrupar a la muestra en 4 tipologías de ecoturistas de acuerdo a la puntuación media alcanzada en cada uno de los 5 factores (véase tabla 6.16):

1. **Observadores.** Su principal interés es relajarse, experimentar tranquilidad y disfrutar de la naturaleza. Disfrutan del sonido y olor del entorno natural y se interesan en observar y conocer su entorno natural. Además, les gusta estar en buena forma y cuidar su salud.
2. **Exploradores.** Viajan a entornos naturales porque quieren alejarse de su entorno habitual. Tienen un fuerte deseo de aprender de la naturaleza y comprender

mejor su entorno natural. Además, quieren compartir experiencias recreativas con familia y/o amigos.

3. **Creativos.** Viajan a entornos naturales para conocer y aprender de su entorno natural. Además, les interesa desarrollar sus habilidades y capacidades creativas como la fotografía o vídeo.
4. **Naturalistas.** Su principal deseo es viajar a entornos naturales para estar solos y escapar de la rutina. Quieren cuidar de su salud y mantenerse en forma, también les gusta hacer fotografía y videos.

Tabla 6.16. Tipología de ecoturistas en Naturalista según características sociodemográficas

	Observadores	Exploradores	Creativos	Naturalistas
Sexo				
Hombres	44	40	134	77
Mujeres	35	11	52	26
NS/NC	---	---	---	1
Frecuencia semanal de acceso a plataforma				
Varias veces al día	37	27	62	39
Varias veces a la semana	10	1	11	4
Una vez a la semana	14	9	54	36
Menos de una vez a la semana	16	9	41	19
Ninguna vez a la semana	2	5	18	6
Edad media				
Años	34,6	43,76	39,05	35,19
Total de casos	79	51	186	104

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7. Análisis de resultados

Una vez explicada en detalle la metodología del estudio en el capítulo anterior, así como la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida propuestas, en el presente capítulo se procede a la estimación del modelo teórico propuesto y, por ende, a la evaluación de las hipótesis teóricas.

Asimismo, se examina el efecto moderador que la tipología de ecoturistas tiene en las relaciones teóricas planteadas, haciendo uso para ello del análisis de moderación mediada y el análisis condicional usando el software PROCESS 4.0 (Hayes, 2018).

7.1. Estimación del modelo teórico de antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor en plataformas digitales de ecoturismo

Para la estimación del modelo teórico propuesto de antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor en plataformas digitales de ecoturismo se empleó el análisis de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (CB-SEM) a través del software Lisrel 9.2 y mediante el procedimiento de estimación de máxima verosimilitud robusto (RML), ya que como se ha mencionado en apartados anteriores los datos no seguían una distribución multinormal.

El modelo final estimado, que incluía un constructo de segundo orden (CCV), y cuyas relaciones estructurales entre los constructos latentes se muestran en la figura 7.1, presentó unos adecuados indicadores globales de bondad del ajuste, tal y como se recoge en la tabla 7.1.

Tabla 7.1. Indicadores globales de bondad del ajuste del modelo teórico propuesto

Chi-cuadrado S-B: 1975,72 Grados libertad: 805 Chi-cuadrado Normada: 2,45 p-valor: 0,00 RMSEA: 0,059 Normed Fit Index (NFI): 0,96	Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,98 Parsimony Normed Fit Index (PNFI): 0,90 Comparative Fit Index (CFI): 0,98 Incremental Fit Index (IFI): 0,98 Relative Fit Index (RFI): 0,96 Critical N: 192,14
--	--

Al igual que ya obtuvimos en el apartado de evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida del capítulo anterior, la evaluación del modelo de medida resultó adecuado dado que los indicadores para todos los constructos resultaron significativos y con una magnitud por encima de 0,50 y la fiabilidad individual de los mismos (R^2) resultó también por encima del valor recomendado de 0,50.

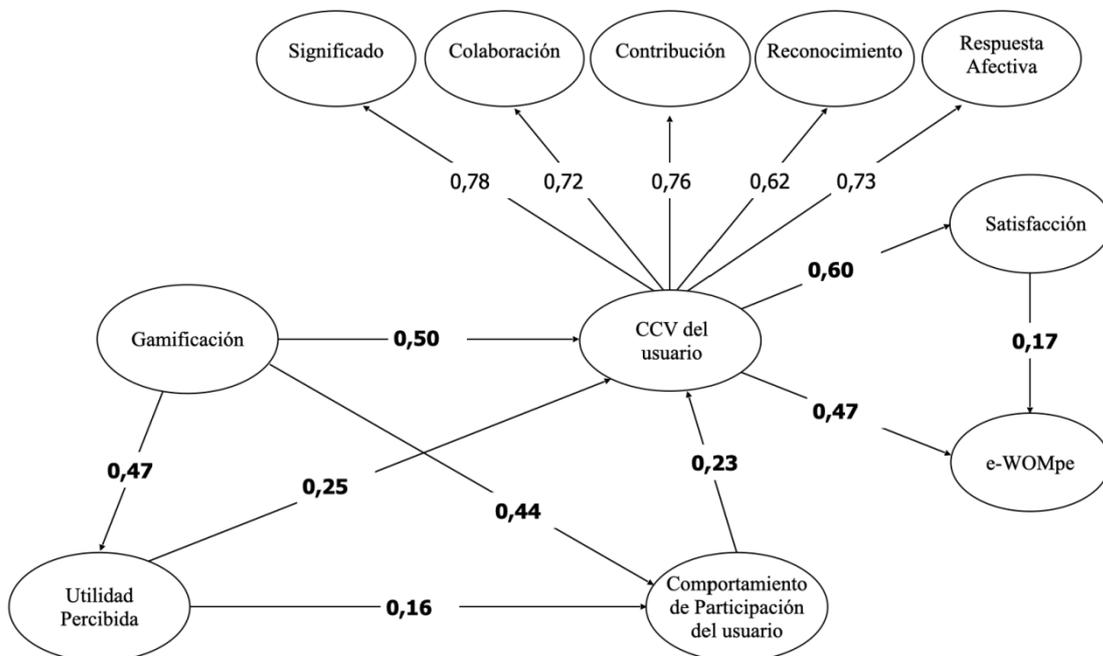
Asimismo, los coeficientes del modelo estructural resultaron significativos ($p < 0,01$) en la mayor parte de los casos a excepción de la relación entre satisfacción y e-WOM que resultó cuasi-significativo ($p < 0,1$) (véase tabla 7.2).

Tabla 7.2. Coeficientes estandarizados

Relaciones entre variables	t-value	β _estandarizado
H1. Gamificación → Utilidad Percibida	6,38 (***)	0,47
H2. Gamificación → Comportamiento de Participación del Usuario	7,31 (***)	0,44
H3. Gamificación → CCV del usuario	7,75 (***)	0,50
H4. Utilidad Percibida → Comportamiento de Participación del Usuario	2,80 (***)	0,16
H5. Utilidad Percibida → CCV del usuario	5,20 (***)	0,25
H6. Comportamiento de Participación del Usuario → CCV del usuario	4,59 (***)	0,23
H7. CCV del usuario → Satisfacción con el propio desempeño	8,10 (***)	0,60
H8. Satisfacción con el propio desempeño → e-WOM posterior a la experiencia	1,88 (*)	0,17
H9. CCV del usuario → e-WOM posterior a la experiencia	4,66 (***)	0,47

Nota: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,10$

Figura 7.1. Modelo teórico de antecedentes y consecuentes de la CCV (solución estandarizada)



7.1.1. Hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV

Con respecto a las hipótesis relacionadas con los antecedentes de la CCV, los resultados obtenidos arrojan hallazgos en la línea hipotetizada.

Así, en primer lugar, H_1 plantea que la gamificación influye positivamente en la utilidad percibida de la plataforma de ecoturismo. Los resultados obtenidos apoyan esta hipótesis dado que se obtiene un coeficiente positivo y significativo entre ambos constructos ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{Utilidad_Percibida}} = 0,47, p < 0,01$).

H_2 plantea que la gamificación influye positivamente en el comportamiento de participación del usuario de plataformas digitales de ecoturismo. De nuevo los resultados permiten confirmar dicha hipótesis al encontrarse un coeficiente significativo y positivo entre la gamificación y el comportamiento de participación del usuario ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{Comp_Participacion}} = 0,44, p < 0,01$).

También se planteó en H_3 que la gamificación tiene una influencia positiva en la CCV del usuario, hallándose apoyo empírico para la misma al obtenerse un coeficiente significativo y positivo ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{CCV}} = 0,50, p < 0,01$).

H_4 propone que la utilidad percibida de la plataforma influye positivamente en el comportamiento de participación del usuario en plataformas digitales de ecoturismo. Los hallazgos derivados de la estimación del modelo confirman también esta hipótesis ($\beta_{\text{Utilidad_Percibida} \rightarrow \text{Comp_Participación}} = 0,16, p < 0,01$).

Asimismo, se confirman las hipótesis H_5 y H_6 . La primera que proponía que la utilidad percibida de la plataforma influye positivamente en la CCV de los usuarios ($\beta_{\text{Utilidad_Percibida} \rightarrow \text{CCV}} = 0,25, p < 0,01$), y la segunda que se refiere al efecto del comportamiento de participación del usuario ecoturista en la formación de la CCV de los usuarios de plataformas digitales de ecoturismo ($\beta_{\text{Comp_Participación} \rightarrow \text{CCV}} = 0,23, p < 0,01$).

7.1.2. Hipótesis relacionadas con los consecuentes de la CCV

Nuestro modelo teórico recogía también un par de hipótesis relacionadas con los consecuentes de la co-creación de valor, concretamente con la satisfacción con el propio desempeño y con el e-WOM posterior a la experiencia de CCV.

H₇ planteaba un efecto positivo de la CCV sobre la satisfacción del usuario con su propio desempeño. Los resultados de la estimación del modelo permiten confirmar también esta hipótesis dado que el coeficiente resultó significativo y con una elevada magnitud ($\beta_{\text{CCV} \rightarrow \text{Satisfaccion}}=0,60$ $p<0,01$).

Asimismo, H₈ proponía que la satisfacción con el propio desempeño tiene un efecto positivo sobre e-WOM_{pe}. En este caso, los resultados solo arrojan un efecto cuasi-significativo ($p<0,10$), por lo que no se puede confirmar en su totalidad dicha hipótesis. Finalmente, los hallazgos permiten confirmar H₉ que propone un efecto directo, positivo y significativo de la CCV de los usuarios sobre el e-WOM posterior a la experiencia de co-creación ($\beta_{\text{CCV} \rightarrow \text{e-WOM}_{pe}}=0,47$, $p<0,01$).

7.2. Análisis del efecto moderador de la tipología ecoturista

Otro de los objetivos de esta tesis doctoral es examinar en qué medida la tipología del ecoturista modera las relaciones antecedentes y consecuentes de la CCV del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo. De ahí que plantearemos las siguientes cuestiones de investigación (RQ):

- *RQ1. ¿La tipología ecoturista modera las relaciones antecedentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo?*
- *RQ2. ¿La tipología ecoturista modera las relaciones consecuentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo?*

Para cumplir con este objetivo y poder examinar estas cuestiones de investigación, se optó por la técnica del análisis de mediación moderada y condicional (*mediated moderation and conditional analysis*) usando el software PROCESS 4.0 (Hayes, 2018).

Para ello, se establecieron dos modelos teóricos de mediación moderada, uno para los antecedentes y otro para los consecuentes de la CCV, y se calculó para cada uno de los constructos considerados una variable indicador como la media de las puntuaciones de los distintos ítems.

7.2.1. Efecto moderador de la tipología ecoturista sobre las relaciones antecedentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo (RQ1)

En el primer modelo plantea el efecto de la gamificación (variable X) sobre la CCV (variable Y), mediada por la utilidad percibida (variable M1) y comportamiento de participación del usuario (variable M2) y moderada por la tipología ecoturista (variable W) (Hayes, 2018) (véase figura 7.2).

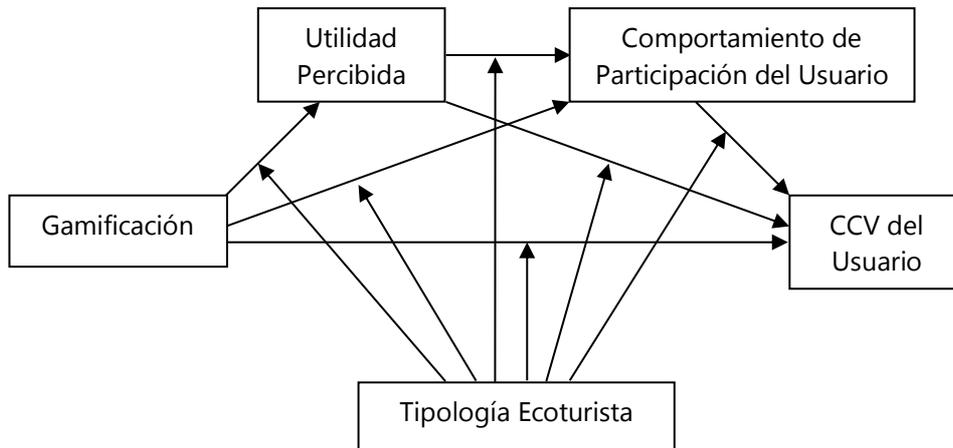
El efecto indirecto de X sobre Y a través del mediador M cuantifica la diferencia estimada en Y resultante de un cambio de una unidad en X a través de una secuencia de pasos causales en los que X afecta a M, que a su vez afecta a Y (Hayes & Rockwood, 2017). Además, el efecto de X en Y se dice que está moderado por W (efecto interacción) si el tamaño o el signo del efecto de X sobre Y varía según W. Si el efecto de X sobre Y está moderado por W, entonces X y W interactúan (Hayes & Rockwood, 2017). El software PROCESS reúne estas consideraciones en un procedimiento simple en el que además permite utilizar variables multicategóricas (en nuestro caso, W) con variables continuas (X, M, Y).

Así pues, se estableció un modelo de regresión de mediación moderada mediante regresión OLS y estimación por Bootstrap (10.000 submuestras) de acuerdo con Hayes (2018). Dado que la variable moderadora tipología del turista (W) es una variable multicategórica con 4 categorías, PROCESS realiza una codificación previa subdividiéndola a su vez en 3 moderadores: W1, W2, W3 (véase tabla 7.3). W1 permite comparar la tipología 1 (observadores) con la 2 (exploradores), W2 compara la tipología 1 con la 3 (creativos), y W3 compara la tipología 1 con la 4 (naturalistas). Tanto para el modelo antecedentes como consecuentes, esta codificación es la misma.

Tabla 7.3. Codificación de la variable moderadora (W) para el análisis

Tipología ecoturista	W1	W2	W3
Observadores (1)	0	0	0
Exploradores (2)	1	0	0
Creativos (3)	0	1	0
Naturalistas (4)	0	0	1

Figura 7.2. Modelo de mediación moderada para los antecedentes de la co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

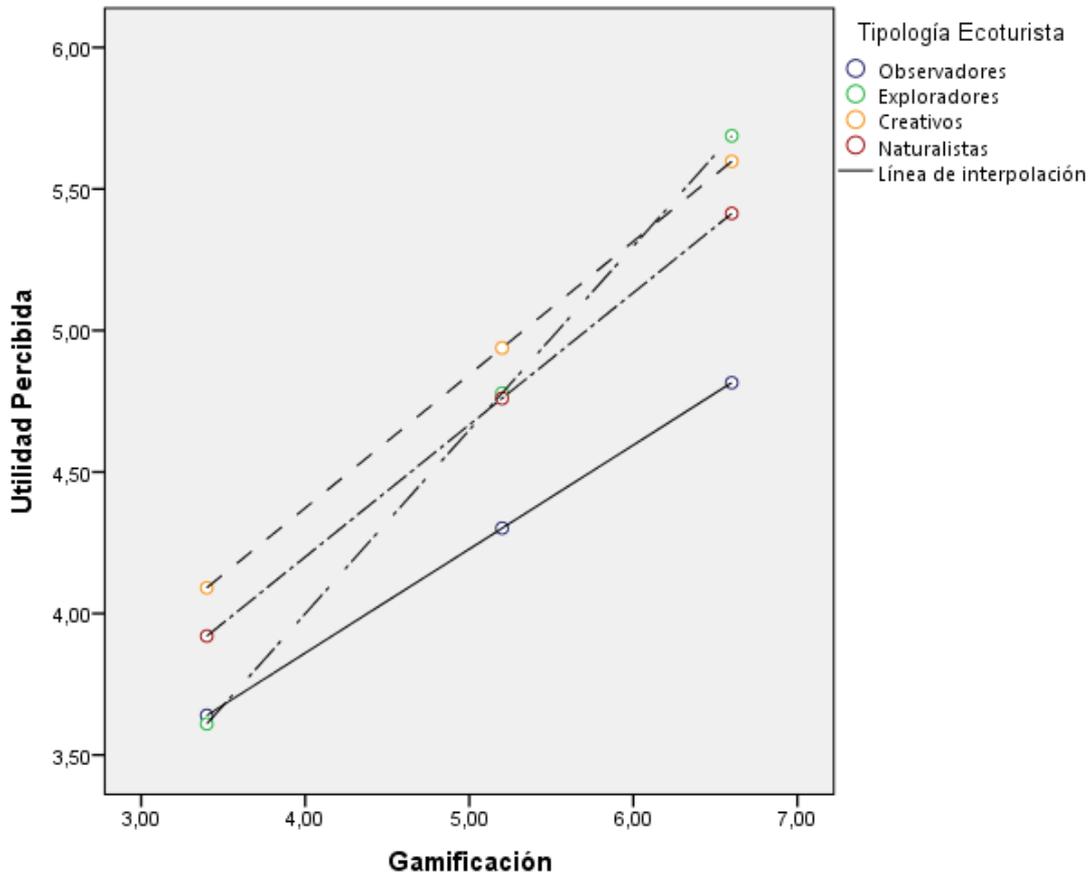
La tabla 7.4 muestra los resultados obtenidos tras aplicar el software Process. Se obtiene que la gamificación tiene un efecto positivo y significativo sobre la utilidad percibida ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{Utilidad Percibida}}: 0,37; \text{CI}: 0,144; 0,591$) ($p < 0,05$). Por otra parte, se observa un efecto interacción cuasi significativo entre la gamificación y el tipo de ecoturista exploradores sobre utilidad percibida: ($\beta_{\text{Gamificación} \times \text{tipoecoturista (W1)} \rightarrow \text{Utilidad Percibida}}: 0,28; \text{CI}: -0,050; 0,614$) ($p < 0,10$). La figura 7.3, muestra que dicho efecto interacción es tendencial para el tipo de ecoturista explorador, es decir, este segmento de ecoturistas se ve impactado por la gamificación de la plataforma y su relación con la utilidad percibida es positiva, a mayor elementos de gamificación sienten mayor utilidad percibida de la plataforma y viceversa.

Tabla 7.4. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Utilidad Percibida

Effect	Coeff.	SE	t-value	p-value	95% CI	
constant	2,3908*	0,5830	4,100	0,000	1,245	3,537
Gamificación (X)	0,367*	,114	3,230	0,001	0,144	0,591
W1	-0,988	0,767	-1,289	0,198	-2,496	0,519
W2	0,099	0,707	0,139	0,889	-1,290	1,488
W3	-0,057	0,766	-0,075	0,940	-1,564	1,449
X*W1	0,282**	0,169	1,670	0,095	-0,049	0,613
X*W2	0,103	0,136	0,762	0,446	-0,164	0,371
X*W3	0,099	0,145	0,685	0,493	-0,186	0,384
R ² : 0,26; SE: 1,74; F: 20,74; p: 0,00						

Nota: *p < 0.05, **p < 0.10; 95% CI does not contain 0.

Figura 7.3. Efecto de interacción de la gamificación sobre la utilidad percibida por tipología del ecoturista



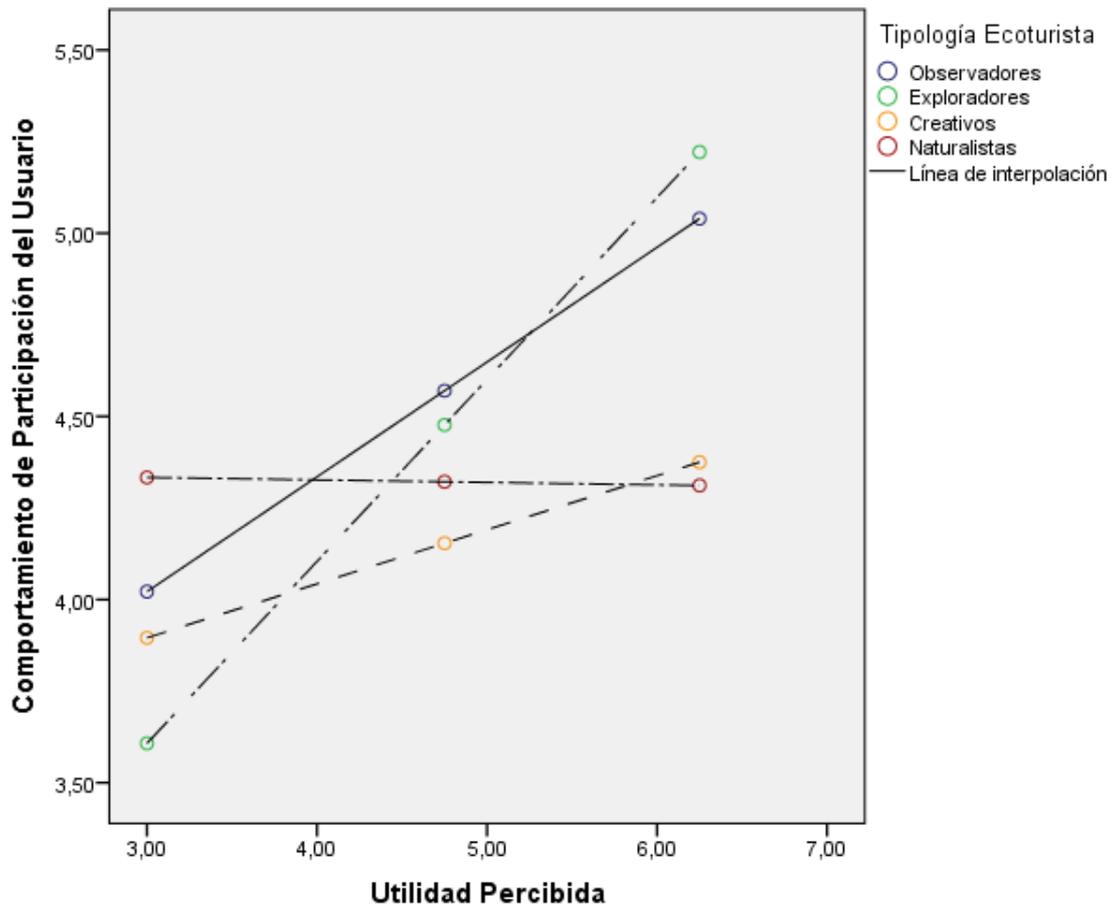
En la tabla 7.5 podemos ver que la utilidad percibida tiene un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento de participación del usuario ($\beta_{\text{Utilidad percibida}} \rightarrow \text{Comportamiento de participación: } 0,31; \text{ CI: } 0,083; 0,543) (p < 0,05)$. Además, existe un efecto de interacción significativo del tipo de ecoturista moderador W3 en la relación entre la utilidad percibida y el comportamiento de participación del usuario ($\beta_{\text{Utilidad percibida} \times \text{tipoecoturista (W3)}} \rightarrow \text{Comportamiento de participación: } -0,32; \text{ CI: } -0,627; -0,012) (p < 0,05)$). La figura 7.4 muestra cómo la tipología Naturalista tiene un comportamiento distinto al de los otros tres grupos, se observa que la utilidad impacta de forma distinta en su comportamiento de participación.

Tabla 7.5. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Comportamiento de participación del usuario

Effect	Coeff.	SE	t-value	p-value	95% CI	
constant	2,52	0,678	3,734	0,0002	1,199	3,865
Gamificación (X)	0,109	0,128	0,856	0,392	-0,142	0,361
Utilidad Percibida (M1)	0,313*	0,117	2,675	0,007	0,083	0,543
W1	-1,652	0,905	-1,824	0,068	-3,433	0,127
W2	-1,110	0,820	-1,352	0,177	-2,723	0,503
W3	-0,655	0,892	-0,734	0,463	-2,409	1,098
X*W1	0,137	0,226	0,605	0,545	-0,308	0,582
X*W2	0,295*	0,154	1,912	0,056	-0,008	0,598
X*W3	0,384*	0,166	2,304	0,021	0,056	0,711
M1*W1	0,183	0,235	0,779	0,436	-0,279	0,646
M1*W2	-0,165	0,139	-1,191	0,234	-0,439	0,107
M1*W3	-0,32*	0,156	-2,046	0,041	-0,627	-0,012
R ² : 0,22; SE: 1,95; F:10,34; p: 0,00						

Nota: *p < 0.05, **p < 0.10; 95% CI does not contain 0.

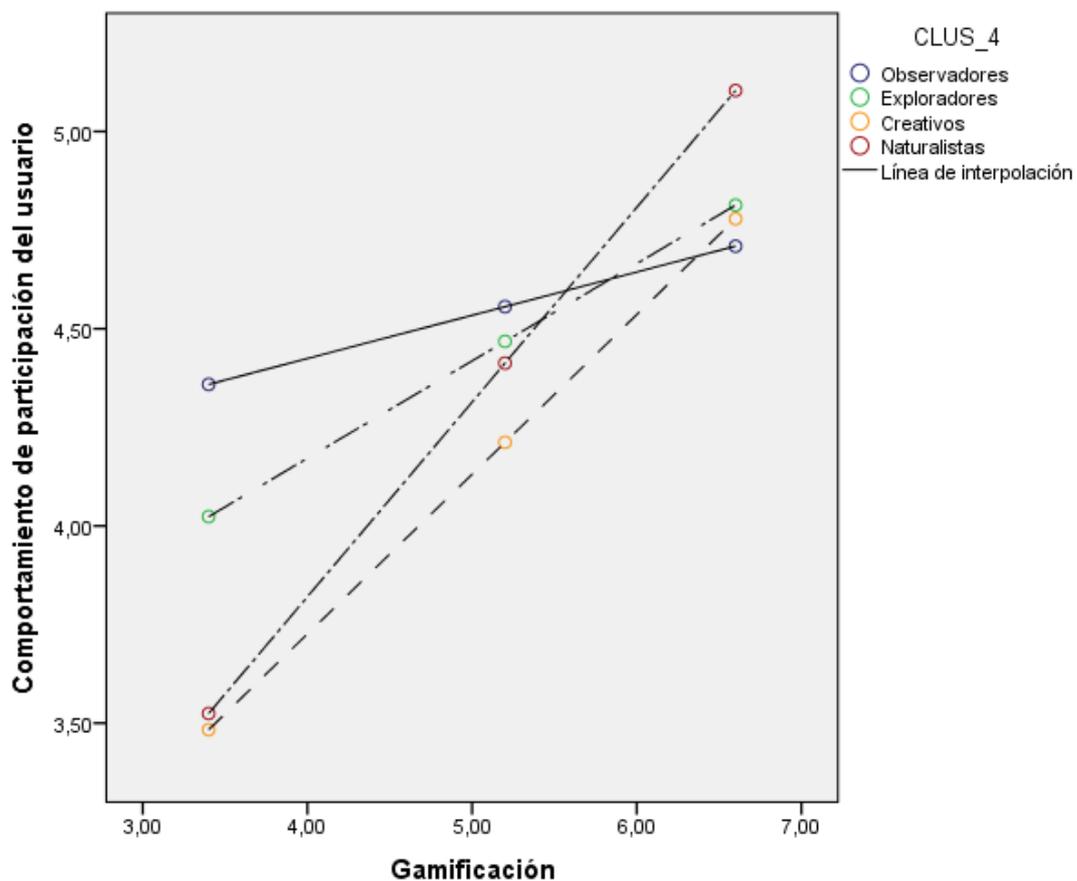
Figura 7.4. Efecto interacción de la utilidad percibida sobre el comportamiento de participación de los usuarios por tipología del ecoturista



También en la tabla 7.5 se observa que la interacción entre la gamificación y el comportamiento de participación del usuario no resulta significativa ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{Comportamiento de participación del usuario}}: 0,11; \text{CI: } -0,142; 0,361$) ($p > 0,05$), a la vez que se puede ver un efecto de interacción significativo del tipo de ecoturista moderador W2 en la relación entre la gamificación y el comportamiento de participación del usuario ($\beta_{\text{Gamificación} \times \text{tipoecoturista (W2)} \rightarrow \text{Comportamiento de participación}}: 0,29; \text{CI: } -0,008; 0,598$) ($p < 0,05$) y el moderador W3 ($\beta_{\text{Gamificación} \times \text{tipoecoturista (W3)} \rightarrow \text{Comportamiento de participación}}: 0,38; \text{CI: } 0,056; 0,711$) ($p < 0,05$).

La figura 7.5 muestra gráficamente dicho efecto interacción, y pone claramente de manifiesto que cuando la gamificación es alta apenas si existen diferencias entre las 4 tipologías de ecoturistas, en cambio cuando la gamificación es baja sí que se observan diferencias, siendo tales diferencias significativas para la tipología de creativos y naturalistas.

Figura 7.5. Efecto de interacción de la gamificación sobre el comportamiento de participación de los usuarios por tipología del ecoturista



También los resultados arrojan un efecto positivo y significativo de la gamificación sobre la co-creación ($\beta_{\text{Gamificación} \rightarrow \text{Co-creación}}$: 0,23; CI: 0,094 ; 0,365) ($p < 0,05$) (véase tabla 7.6), y un efecto positivo y significativo del comportamiento de participación del usuario sobre la co-creación ($\beta_{\text{Comportamiento de participación del usuario} \rightarrow \text{Co-creación}}$: 0,14; CI: 0,006; 0,278) ($p < 0,05$). Sin embargo, no se ha encontrado un efecto significativo de la utilidad percibida sobre la co-creación ($\beta_{\text{Utilidad Percibida} \rightarrow \text{Co-creación}}$: 0,09; CI: -0,034; 0,225) ($p > 0,05$).

Tabla 7.6. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Co-creación

Effect	Coeff.	SE	t-value	p-value	95% CI	
constant	3,329	0,402	8,271	0,000	2,538	4,121
Gamificación (X)	0,229*	0,068	3,335	0,0009	0,094	0,365
Utilidad Percibida (M1)	0,095	0,066	1,443	0,149	-0,034	0,225
Comportamiento de Participación (M2)	0,142*	0,069	2,064	0,039	0,006	0,278
W1	-1,694	0,519	-3,259	0,001	-2,716	-0,672
W2	-0,272	0,475	-0,572	0,567	-1,206	0,662
W3	-0,047	0,518	-0,091	0,927	-1,067	0,972
X*W1	0,225**	0,123	1,834	0,067	-0,016	0,467
X*W2	-0,017	0,084	-0,207	0,836	-0,183	0,148
X*W3	0,026	0,093	0,281	0,778	-0,157	0,210
M1*W1	0,096	0,133	0,718	0,472	-0,167	0,359
M1*W2	0,128**	0,077	1,654	0,098	-0,024	0,281
M1*W3	0,050	0,086	0,588	0,556	-0,119	0,220
M2*W1	0,027	0,106	0,259	0,795	-0,181	0,236
M2*W2	-0,011	0,078	-0,142	0,886	-0,165	0,142
M2*W3	-0,009	0,088	-0,110	0,912	-0,183	0,163
R ² : 0,53; SE: 0,56; F: 30,09; p: 0,00						

Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,10$; 95% CI does not contain 0.

Con respecto al efecto de moderación, se observa un efecto de interacción cuasi significativo entre la gamificación y el tipo de ecoturista W1 (exploradores) sobre la co-creación ($\beta_{\text{Gamificación X tipoecoturista (W1)} \rightarrow \text{Co-creación}}$: 0,22; CI: -0,016; 0,467) ($p < 0,10$). La figura 7.6 muestra gráficamente ese efecto de interacción tendencial cuando la gamificación es alta apenas si existen diferencias entre las 4 tipologías de ecoturistas, en cambio cuando la gamificación es baja sí que se observan diferencias, siendo tales diferencias significativas con el grupo de exploradores.

Y se observa, en la figura 7.7, otro efecto cuasi significativo entre la utilidad percibida de la plataforma y el tipo de ecoturista W2 (creativos) sobre la co-creación ($\beta_{\text{Utilidad percibida} \times \text{tipoecoturista (W2)} \rightarrow \text{Co-creación}}: 0,13; \text{CI: } -0,024; 0,281) (p < 0,10)$). En esta figura 7.7 vemos a detalle este efecto de interacción tendencial sobre la tipología de creativos quienes indican que a mayor utilidad percibida tienen a co-crear más valor en la plataforma y si su grado de acuerdo sobre la utilidad percibida es menor tienden a co-crear valor en menor proporción. Por otra parte, no se encontró ningún efecto significativo entre el comportamiento de participación del usuario y el tipo de ecoturista sobre la co-creación ($\beta_{\text{Comportamiento de participación del usuario} \times \text{tipoecoturista} \rightarrow \text{Co-creación}}) (p > 0,05)$.

Figura 7.6. Efecto de interacción de la gamificación sobre la CCV por tipología del ecoturista

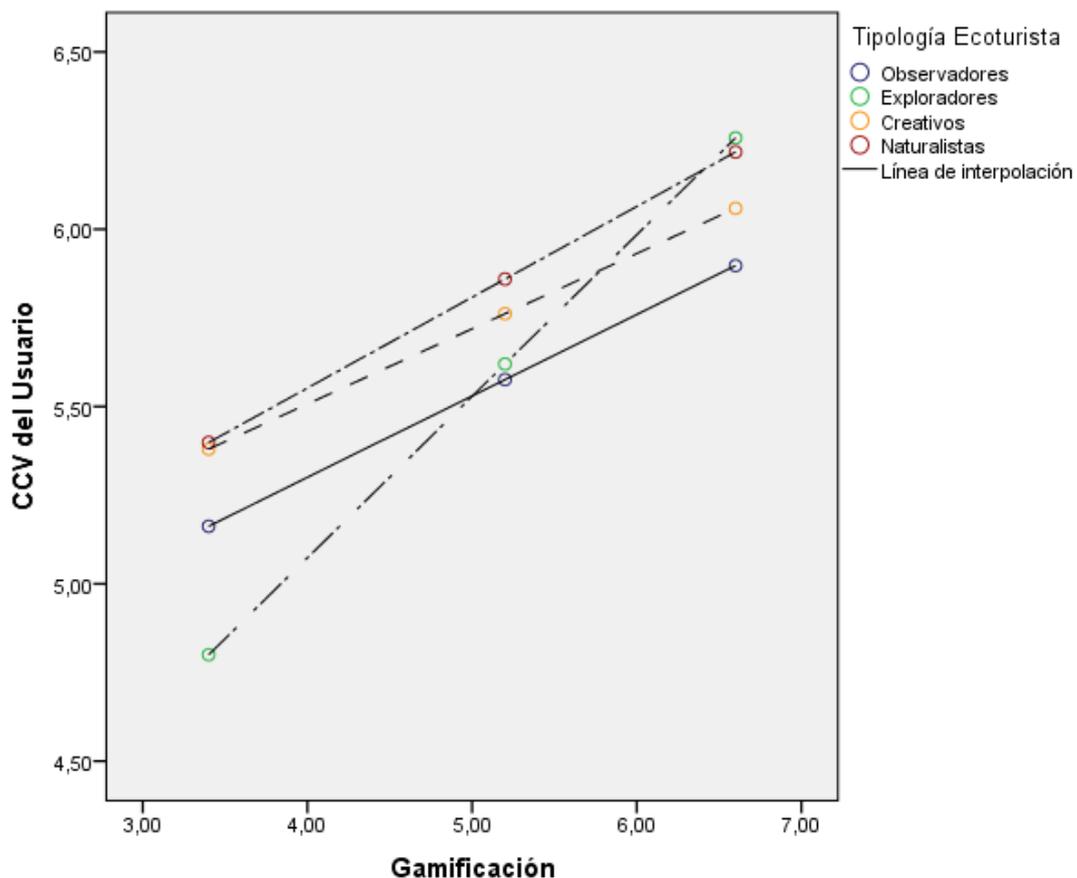
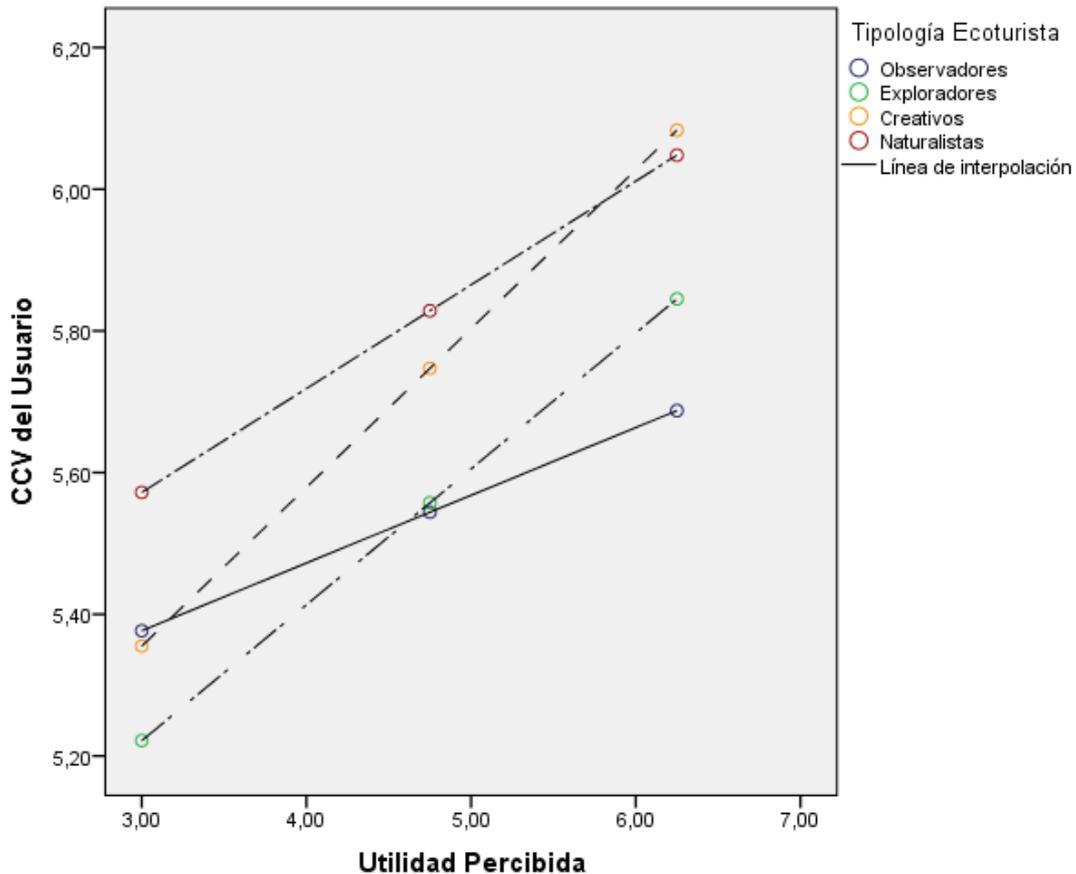


Figura 7.7. Efecto de interacción de la utilidad percibida sobre la CCV por tipología del ecoturista



El software PROCESS también permite calcular los efectos directos e indirectos condicionales de la variable independiente sobre la dependiente a través de la variable mediadora. En concreto, la mediación se manifiesta empíricamente en forma de efecto indirecto (Hayes & Rockwood, 2017). En nuestro estudio analizamos tanto los efectos directos e indirectos condicionales de la gamificación sobre la co-creación teniendo en cuenta los distintos tipos de ecoturistas (véase tabla 7.7).

Los resultados ponen de manifiesto que el efecto directo de la gamificación sobre la CCV resulta positivo y significativo (CI, no incluye en 0) con independencias del tipo de ecoturista; siendo menor en el caso de los ecoturistas creativos (β : 0,21) y especialmente alto en los ecoturistas exploradores (β : 0,45).

Tabla 7.7. Efectos directos e indirectos condicionales de X (Gamificación) sobre Y (CCV)

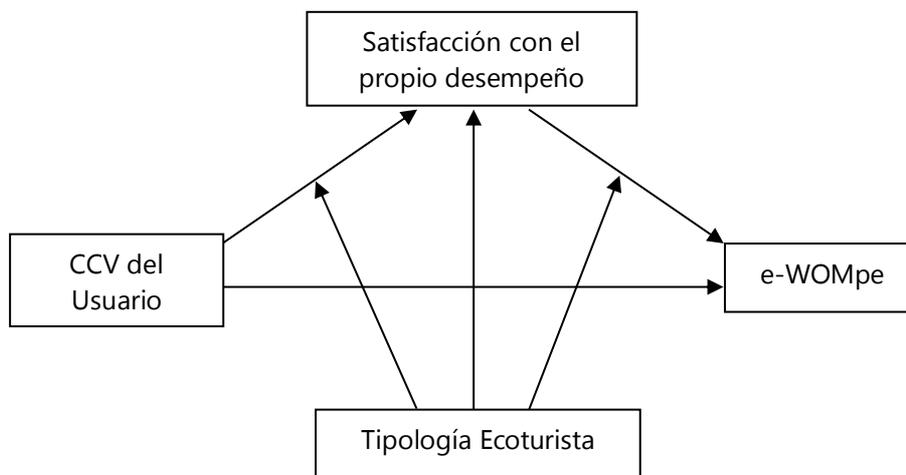
Efectos directos condicionales						
Tipo de Ecoturista	Effect	SE	t	p	95% CI	
Observadores	0,229	0,068	3,335	0,0009	0,094	0,365
Exploradores	0,455	0,102	4,463	0,000	0,254	0,656
Creativos	0,212	0,048	4,373	0,000	0,116	0,307
Naturalistas	0,255	0,063	4,047	0,0001	0,131	0,380
Efectos indirectos condicionales: Gamificación -> Utilidad Percibida ->CCV						
Tipo de Ecoturista	Effect	BootSE		95% CI		
Observadores	0,035	0,029		-0,011	0,104	
Exploradores	0,125	0,100		-0,068	0,332	
Creativos	0,106	0,025		0,060	0,157	
Naturalistas	0,068	0,030		0,013	0,133	
Efectos indirectos condicionales: Gamificación -> Comportamiento de Participación del Usuario-> CCV						
Tipo de Ecoturista	Effect	BootSE		95% CI		
Observadores	0,015	0,023		-0,025	0,07	
Exploradores	0,041	0,039		-0,030	0,126	
Creativos	0,053	0,018		0,023	0,094	
Naturalistas	0,066	0,027		0,018	0,124	
Efectos indirectos condicionales: Gamificación -> Utilidad Percibida -> Comportamiento de Participación del Usuario ->CCV						
Tipo de Ecoturista	Effect	BootSE		95% CI		
Observadores	0,016	0,015		-0,001	0,056	
Exploradores	0,054	0,043		-0,005	0,160	
Creativos	0,009	0,006		-0,0002	0,022	
Naturalistas	-0,0004	0,007		-0,016	0,014	

Respecto al efecto indirecto de X sobre Y a través de las variables mediadoras M1 (utilidad percibida) y M2 (comportamiento de participación del usuario), no resulta significativo para ninguna de las tipologías de ecoturistas.

7.2.2. Efecto moderador de la tipología ecoturista sobre las relaciones consecuentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo (RQ2).

Para examinar el efecto moderador de la tipología ecoturista en las relaciones consecuentes de la co-creación de valor del turista se planteó un segundo modelo de mediación moderada. En este caso, la variable independiente X fue la CCV del usuario; la variable dependiente Y fue e-WOMpe, la variable mediadora fue la satisfacción con el propio desempeño (M1), y como variable moderadora W de nuevo la tipología del ecoturista (véase figura 7.8).

Figura 7.8. Modelo de mediación moderada para los consecuentes de la co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

La tabla 7.8 muestra los resultados para las relaciones consecuentes de satisfacción con el propio desempeño. Se ha hallado que la CCV tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción con el propio desempeño ($\beta_{\text{CCV del usuario} \rightarrow \text{satisfacción con el propio desempeño}}$: 0,57; CI: 0,342; 0,792) ($p < 0,05$). Sin embargo, no se observa ningún efecto de interacción entre la CCV y el tipo de ecoturista sobre esta variable ($\beta_{\text{CCV del usuario} \times \text{tipoeoturista} \rightarrow \text{satisfacción con el propio desempeño}}$) ($p > 0,05$).

Tabla 7.8. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Satisfacción con el propio desempeño

Effect	Coeff.	SE	t-value	p-value	95% CI	
constant	3,112	0,637	4,885	0,000	1,860	4,365
CCV	0,567*	0,114	4,955	0,000	0,342	0,792

W1	0,870	0,790	1,101	0,272	-0,684	2,424
W2	-0,852	0,768	-1,109	0,268	-2,361	0,658
W3	-0,985	0,844	-1,167	0,244	-2,644	0,674
X*W1	-0,143	0,149	-0,954	0,341	-0,436	0,151
X*W2	0,109	0,136	0,808	0,420	-0,157	0,376
X*W3	0,140	0,147	0,956	0,339	-0,148	0,429
R ² : 0,32; SE: 0,84; F: 27,97; p: 0,00						

Nota: *p < 0.05; 95% CI does not contain 0.

La tabla 7.9 muestra los resultados teniendo en cuenta como variable dependiente e-WOMpe. Los resultados muestran un efecto positivo y significativo de la CCV sobre e-WOMpe ($\beta_{\text{CCV del usuario} \rightarrow \text{e-WOMpe}}$: 0,57; CI: 0,342; 0,792) ($p < 0,05$). Asimismo, se observa un efecto positivo y significativo de la satisfacción con el propio desempeño sobre e-WOMpe ($\beta_{\text{Satisfacción con el propio desempeño} \rightarrow \text{e-WOMpe}}$: 0,18; CI: 0,007; 0,362) ($p < 0,05$).

Con respecto al efecto moderador de la variable tipología ecoturista, se puede observar un efecto de interacción significativo del moderador W1 (exploradores), en la relación entre la CCV del usuario y e-WOMpe ($\beta_{\text{CCV del usuario X tipoecoturista (W1)} \rightarrow \text{e-WOMpe}}$: -0,32; CI: -0,592; -0,057) ($p < 0,05$). La figura 7.9 muestra gráficamente dicho efecto interacción pudiéndose observar que cuando la CCV del usuario es alta o baja apenas si existen diferencias entre 3 de las tipologías de ecoturistas (observadores, creativos y naturalistas), por lo que a mayor CCV de los usuarios mayor será e-WOMpe. Muy diferente es el caso de los exploradores quienes no muestran una diferencia clara sobre su comportamiento de CCV el cual los lleve a expresar un mayor e-WOMpe. Por otra parte, no se encontró algún efecto significativo en entre la satisfacción con el propio desempeño y el tipo de ecoturista sobre e-WOMpe ($\beta_{\text{Satisfacción con el propio desempeño X tipoecoturista} \rightarrow \text{e-WOMpe}}$)($p > 0,05$).

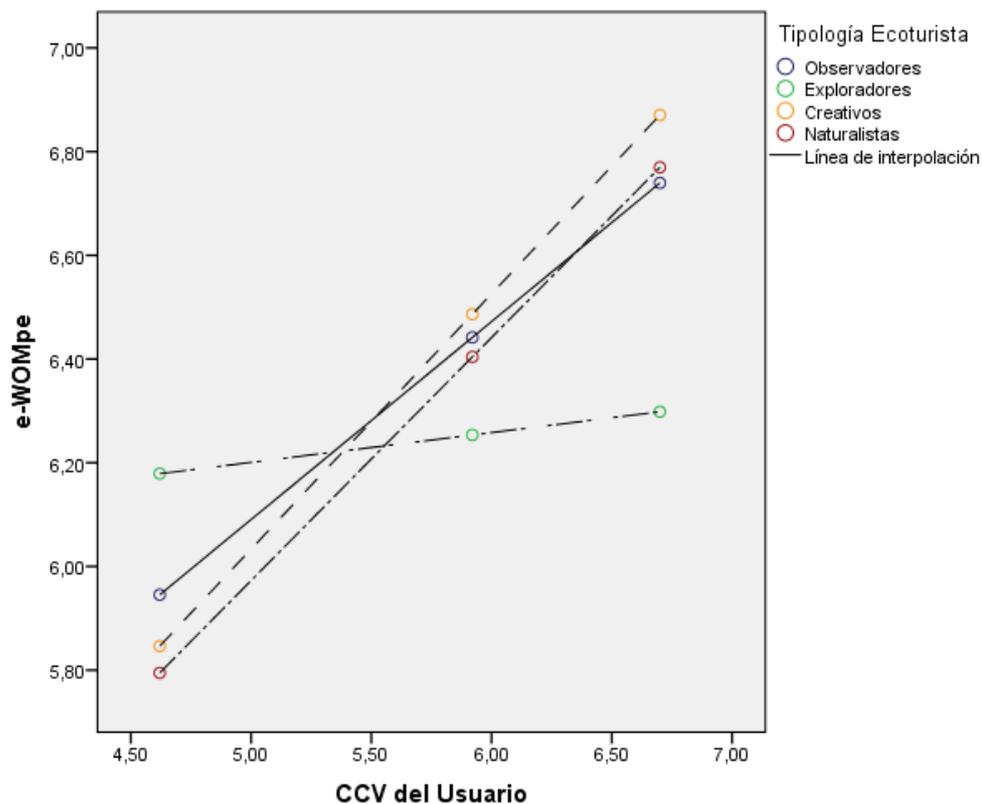
Tabla 7.9. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: e-WOMpe

Effect	Coeff.	SE	t-value	p-value	95% CI	
constant	3,038	0,586	5,182	0,000	1,886	4,191
CCV (X)	0,382*	0,106	3,615	0,000	0,174	0,589
Satisfacción (M)	0,184*	0,090	2,038	0,042	0,007	0,362

W1	2,212	0,778	2,844	0,005	0,683	3,741
W2	0,373	0,695	0,537	0,592	-0,993	1,740
W3	-0,394	0,763	-0,516	0,606	-1,894	1,107
X*W1	-0,324*	0,136	-2,384	0,018	-0,592	-0,057
X*W2	0,111	0,128	0,864	0,388	-0,141	0,362
X*W3	0,087	0,145	0,600	0,549	-0,198	0,372
M*W1	-0,077	0,125	-0,618	0,537	-0,323	0,169
M*W2	-0,158	0,110	-1,444	0,150	-0,374	0,057
M*W3	-0,025	0,130	-0,196	0,845	-0,280	0,229
R ² : 0,31; SE: 0,55; F: 16,66; p: 0,00						

Nota: *p < 0.05; 95% CI does not contain 0.

Figura 7.9. Efecto de interacción de la CCV sobre e-WOMpe por tipología del ecoturista



A continuación, se calculan los efectos directos e indirectos condicionales de la CCV del usuario sobre e-WOMpe teniendo en cuenta los distintos tipos de ecoturistas (véase tabla 7.10).

Los resultados muestran como dicho efecto directo resulta positivo y significativo (CI, no incluye en 0) en casi todas las tipologías a excepción de los exploradores; siendo los

creativos los que hacen que el efecto de la CCV sobre e-WOMpe sea mayor. Respecto al efecto indirecto a través del mediador, la satisfacción con el propio desempeño no es estadísticamente significativa para la mayoría de las tipologías, ya que el 0 está incluido en el intervalo de confianza y resulta únicamente significativo para la tipología de observadores.

Tabla 7.10. Efectos directos e indirectos condicionales de X (CCV) sobre Y (e-WOMpe)

Efectos directos condicionales						
Tipo de Ecoturista	Effect	SE	t	p	95% CI	
Observadores	0,382	0,106	3,615	0,000	0,174	0,589
Exploradores	0,057	0,086	0,669	0,504	-0,111	0,226
Creativos	0,492	0,072	6,829	0,000	0,351	0,634
Naturalistas	0,469	0,099	4,731	0,000	0,274	0,663
Efectos indirectos condicionales: CCV -> Satisfacción con el propio desempeño -> e-WOMpe						
Tipo de Ecoturista	Effect	BootSE		95% CI		
Observadores	0,104	0,082		0,002	0,317	
Exploradores	0,045	0,042		-0,034	0,136	
Creativos	0,018	0,042		-0,064	0,103	
Naturalistas	0,112	0,098		-0,065	0,331	

Nota: *p < 0.05; 95% CI does not contain 0.

Capítulo 8. Conclusiones e implicaciones para la gestión

En este último capítulo se detallan las principales conclusiones a las que se ha llegado a partir de la revisión de la literatura y del estudio empírico realizado. Asimismo, se realizan una serie de implicaciones y recomendaciones tanto para el ámbito académico como el empresarial. A su vez, se exponen las principales limitaciones del estudio.

El objetivo fundamental de la tesis doctoral ha sido investigar los principales antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor (CCV) en plataformas virtuales de ecoturismo. Nuestros resultados han demostrado que la CCV tiene diversos antecedentes como la gamificación, la utilidad percibida, y el comportamiento de participación del usuario. Asimismo, hemos comprobado la multidimensionalidad del constructo CCV, formado por 5 dimensiones fundamentales: significado, colaboración, contribución, reconocimiento, respuesta afectiva.

También, hemos examinado como consecuentes de la CCV a la satisfacción con el propio desempeño del usuario y el e-WOM posterior a su experiencia de CCV.

Otro aspecto destacable de esta investigación ha sido la propuesta de la tipología del turista como variable moderadora de las relaciones antecedentes y consecuentes de la CCV.

A continuación, se plantean las principales conclusiones teóricas procedentes de la revisión de la literatura y la discusión e interpretación del modelo para posteriormente exponer las implicaciones y limitaciones.

8.1. Conclusiones teóricas

8.1.1. La naturaleza genérica del ecoturismo

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (OMT, 2020). También se ha observado que en las últimas décadas se ha incrementado el número de consumidores que están buscando activamente productos o servicios que se perciban ecológicamente más sostenibles, que puedan satisfacer sus necesidades, aún sin importar el coste. De cara al tema de sostenibilidad, es esencial el papel que el turismo va a desempeñar para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de la agenda 2030. Muchos académicos y profesionales promueven con entusiasmo algunos conceptos, tales como: turismo alternativo, turismo basado en la naturaleza, turismo rural, turismo responsable, turismo verde y ecoturismo, como los medios para lograr la sostenibilidad en el desarrollo del turismo (Z. Liu, 2003).

De tal forma que, los turistas o viajeros muestran cada vez más una mayor concienciación y responsabilidad por el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Estos viajeros tienen distintas motivaciones y actitudes, se distinguen porque comparten valores como la responsabilidad, el respeto, el compromiso y la sostenibilidad hacia el medio ambiente y las comunidades locales (Báez & Acuña, 2003). De acuerdo con la Sociedad Internacional de Ecoturismo (*The International Ecotourism Society*, TIES) dichos valores son impulsados por el turismo sostenible y ecoturismo (TIES, 2015).

Uno de los principales criterios para comprender el ecoturismo, no solo con fines teóricos sino también desde un punto de vista práctico, es la importancia que tiene como motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, ayudar a comunidades menos favorecidas y a impulsar otras actividades productivas. Se constituye como una de las ramas del turismo más dinámicas y progresivas del mundo, se ha convertido en el segmento con mayor potencial para integrar las dimensiones de la sostenibilidad (Carrillo-reyes et al., 2016).

El ecoturismo tiene una serie de principios que apuntan hacia la sostenibilidad, concientizando y conservando los recursos naturales y culturales de la comunidad sin alterar su estructura social (Velázquez-Sánchez, et al., 2014). Sin embargo, la palabra

“ecoturismo” ha sido una etiqueta atractiva que se ha adoptado rápidamente por diversos touroperadores, empresas turísticas y países porque expresa ideales que son atractivos para el mercado (Orams, 2001). Para algunos autores, el término ecoturismo se utiliza con frecuencia para "vender ecológicamente" una serie de productos, atraer turistas o para beneficiarse de las áreas naturales y culturales (Cheia, 2001; Self et al., 2010; Wight, 1993). Quizás, el ecoturismo es una de las palabras que desde la perspectiva del marketing ha tenido más éxito en el desarrollo de las actividades de promoción turística.

Orams (2001) reconoce que, aunque la filosofía del ecoturismo es éticamente fundamentada, es decir, intenta minimizar los impactos negativos hacia el entorno natural, existen diversas desventajas como las siguientes: (1) se puede alterar las culturas y el estilo de vida de las poblaciones locales; (2) las operaciones ecoturísticas pueden contaminar el medio ambiente local; (3) masificación mediante el exceso de visitas al destino de ecoturismo; (4) se puede conducir a la deforestación, entre otras. Este es un reto para los gestores y operadores turísticos que desean aprovechar el interés del consumidor por el ecoturismo.

Así que, el ecoturismo no es una panacea que siempre protege el medio ambiente y apoya la actividad económica. Obviamente, ha sido algo ingenuo esperar que fuera así porque es muy difícil conseguir en la práctica cumplir con todos los principios del ecoturismo.

En cuanto a las motivaciones del viajero ecoturista, se destaca su interés por visitar espacios protegidos y áreas naturales, así como realizar actividades en contacto directo con la naturaleza (atracciones naturales, vida silvestre, estilo de vida local y actividades ecológicas) y tienen un deseo social-psicológico de escapar de su rutina de vida normal (J. Chan & Baum, 2007).

Una característica distintiva de los ecoturistas es que muestran una mayor conciencia y responsabilidad por el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente (Dunlap et al., 2000). Además, buscan activamente productos o servicios más sostenibles para satisfacer sus necesidades, aunque sean éstos más costosos (Wight, 1993). En este sentido, la industria del ecoturismo está sabiendo proveer de productos y servicios sostenibles a este tipo de turistas.

Al momento de analizar las tipologías del ecoturista nos encontramos que muchas de las tipologías existentes son de carácter teórico y estático, suponiendo que el turista no ha cambiado (Hvenegaard, 2002). De acuerdo con Mehmetoglu (2007), existe la necesidad de más trabajos empíricos y la actualización de escalas, particularmente con un enfoque dirigido hacia actividades, actitudes y comportamientos de turistas basados en la naturaleza y ecoturismo. Especialmente estudiar las actitudes y motivaciones de los ecoturistas hacia el uso de las TIC y cómo comparten y obtienen conocimientos a través de las diversas herramientas tecnológicas.

Los ecoturistas pueden situarse dentro de un perfil específico basado en sus características sociodemográficas. Como por ejemplo, los resultados de este estudio muestran que en su formación académica, la mayoría tienen un grado de nivel superior (94,5%). Estos resultados coinciden con otros estudios sobre el grado académico de los ecoturistas que se les considera como bien educados o bien formados (Lu & Stepchenkova, 2012; Sudipta Kiran Sarkar et al., 2013; Weaver & Lawton, 2002). En este análisis, un 54,8% tienen el grado en las ramas de biología, biotecnología, ecología, ingeniería ambiental, ciencias atmosféricas y ciencias del mar. Con esto se puede ver que tienen un perfil bastante especializado en cuestiones del medio ambiente y naturaleza. También, la edad de los usuarios se ubica entre los 21 a 30 años (34,5%) y entre 31 a 40 años (24,3%), es decir, son un mercado joven-adulto. Por lo que, nuestros resultados concuerdan con algunos otros estudios que han destacado que los ecoturistas tienen una edad entre 25 y 44 años (Lu & Stepchenkova, 2012; Sarkar et al., 2013).

También se muestra que los participantes de la plataforma en su mayoría son hombres (70,2%) y en menor proporción mujeres (29,6%). Algunos estudios han encontrado que los hombres suelen mostrar su agrado por los aspectos de entretenimiento, por ejemplo, crear páginas web, explorar información de productos/servicios y participar en juegos virtuales (Weiser, 2000). En contraste, las mujeres están principalmente interesadas en establecer contactos y beneficios sociales mediante correos electrónicos, chats para conversar y compartir emociones (Jackson et al., 2001). De acuerdo con Fuller & Bilgram (2017), los hombres disfrutan de la tecnología por sí misma, están más orientados al logro y muestran niveles más altos de autoeficacia en la web por lo que participan con mayor frecuencia para compartir sus conocimientos y expresarse. Coincidiendo con lo mencionado anteriormente, podemos decir que los hombres parecen estar mayormente

involucrados en la plataforma de CCV y son más propensos a utilizar este tipo de tecnologías.

Como muchas otras industrias, el ecoturismo ha tenido que adaptarse a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para interactuar con sus viajeros o ecoturistas. Hoy en día existen diversas plataformas (redes sociales, blogs, espacios digitales, sitios web y Apps, etc.) que permiten a los usuarios entablar diálogos continuos con las empresas ecoturísticas o de turismo sostenible. Por lo que, el ecoturismo no es ajeno a la implementación y desarrollo de estas plataformas, los ecoturistas también experimentan el proceso de co-creación de valor (Hernández & del Barrio, 2020).

Por tanto, es importante plantearse las siguientes cuestiones en el sector ecoturístico: (1) ¿cómo vemos el desarrollo del ecoturismo en los próximos años?, (2) ¿cómo valoramos los activos ecoturísticos?, (3) ¿cuáles son los beneficios de involucrarse en las nuevas tendencias digitales en el sector ecoturismo?, (4) ¿qué motivos influyen en el comportamiento del consumidor para interactuar con herramientas tecnológicas, y dónde se colocarán las futuras inversiones?

8.1.2. La naturaleza genérica y dimensionalidad de la CCV

La co-creación de valor ha generado un gran interés en la comunidad científica debido a su adaptabilidad y evolución en el tiempo gracias a las TIC. Hoy en día, podemos observar a un consumidor mucho más consciente de su rol en este proceso, un consumidor que quiere participar en todos estos procesos de forma activa y dinámica y en conjunto con las empresas y otros *stakeholders* (Füller, 2010).

Por tanto, la co-creación de valor ya no es algo ajeno a nuestras vidas, es un proceso que realizamos día a día al compartir contenidos en redes sociales y en plataformas que permiten la interacción continua entre empresa-consumidor y múltiples actores. Así pues, podemos concluir que la CCV es un proceso adaptable y evolutivo donde el consumidor, empresa y *stakeholders* aportan recursos (operantes y operando). Estos actores participan, interactúan y dialogan de forma recíproca, conjunta y constante en un contexto dinámico y experiencial durante el diseño, la producción, el consumo y el post consumo de productos o servicios; y como consecuencia se desarrolla el capital de marca (lealtad, confianza, satisfacción, imagen), además de la personalización, e-WOM y

la innovación de productos y/o servicios entre comunidades de clientes que pueden ser físicas o en línea.

Las características fundamentales de la co-creación de valor son la participación, el compromiso, la interacción, las experiencias de los usuarios y la integración de recursos (Agrawal & Rahman, 2019). Si faltase alguno de estos elementos, la CCV no sería un proceso exitoso. Sin embargo, la co-creación conlleva riesgos de conflicto y tanto las reacciones positivas como las negativas de los usuarios pueden reflejar la satisfacción/insatisfacción en los resultados de la actividad de co-creación y en su propia (Gebauer et al., 2013).

Diversos estudios coinciden en que una de las principales perspectivas teóricas sobre las que se basa la co-creación es la lógica del servicio dominante (lógica S-D) (Alves et al., 2016; Galvagno & Dalli, 2014; Tan et al., 2018). Esta lógica fundamenta que el valor es siempre co-creado tanto por las empresas, los consumidores y otros actores quienes integren los recursos operantes (habilidades, conocimientos, competencias, etc.) y recursos operando (recursos naturales, físicos, bienes, recursos tangibles, etc.) (Vargo & Lusch, 2004). De acuerdo con Pohlmann & Kaartemo (2017), la lógica S-D se propuso como una visión del mundo o una lente teórica, por así decirlo, en lugar de afirmar que es una teoría comprobable.

En las últimas décadas, muchos investigadores han tratado de determinar la dimensionalidad del constructo CCV (Guan et al., 2020; Gummesson & Mele, 2010; Merz et al., 2018; Randall et al., 2011; W. Xie et al., 2020). Este constructo ha sido examinado desde un punto de vista unidimensional (Gebauer et al., 2013; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen et al., 2013). Sin embargo, muchos otros estudios avalan la multidimensionalidad del mismo (Agrawal & Rahman, 2019; Busser & Shulga, 2018; Ranjan & Read, 2016; Yi & Gong, 2013), exponiendo a la CCV como un constructo de orden superior.

La cuestión es que no se ha encontrado una medida concreta del comportamiento del consumidor en entornos virtuales y/o en distintos contextos culturales. Pero sin lugar a dudas, la co-creación de valor es un constructo altamente subjetivo, multidimensional y dinámico por lo que ha sido objeto de diversos cambios, refinamiento, conceptualización y reconceptualización (Agrawal & Rahman, 2019).

Asimismo, la elaboración de estrategias se ha convertido en un proceso conjunto de descubrimiento co-creativo (Ramaswamy & Ozcan, 2013), esto se debe a que tanto las empresas, los consumidores, como los *stakeholders* generan ideas y oportunidades mediante la interacción y el diálogo para incorporar valor (Luo et al., 2015). Sin embargo, no todas las empresas y las partes involucradas son capaces de implementar las bases de la co-creación de valor, debido a que este constructo desafía las imposiciones tradicionales de la empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Sobre las comunidades virtuales, algunas empresas han comenzado a proporcionar a los clientes herramientas, kits de diseño, códigos fuente y entornos virtuales para participar y co-crear valor para sí mismos y para otros clientes (Agrawal & Rahman, 2017). Será importante identificar cuáles son las herramientas más adecuadas para las actividades colaborativas de co-creación de valor y con ello conseguir mejores resultados y de éxito para las empresas.

Las plataformas tienen la capacidad de administrar, analizar, identificar y comprender mercados que son potenciales, todo ello mediante el contenido generado por cada usuario, con lo cual se generan estrategias de promoción, publicidad, comunicación y de marketing.

Se reitera la necesidad de que la interfaz sea bastante intuitiva, con mecanismos familiares y fácil de entender. Los usuarios prefieren plataformas adaptables, sencillas, con aspectos de gamificación, en donde se sientan empoderados para participar en una comunidad virtual (Hamari et al., 2014). La cuestión con las nuevas tendencias de plataformas virtuales de CCV es el costo elevado que tienen éstas. Probablemente, en un futuro no muy lejano, si tienen una mayor demanda podrá verse impulsadas muchas otras plataformas.

Un tema sobre el que la empresa deberán tener cuidado es con los derechos de propiedad intelectual (Hoyer et al., 2010), un tema importante que debe ser predefinido antes de iniciar el proceso de la CCV. También, las empresas deberán tener cuidado con los mismos usuarios, ya que se vuelven embajadores de la marca de forma positiva pero también pueden hacerlo de forma negativa (Neuhofer, 2016).

8.1.3. Conclusiones del análisis bibliométrico de la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo

Se consideró necesario recabar más información sobre la literatura expuesta sobre la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo o turismo sostenible. Para ello, se realizó un análisis bibliométrico (véase capítulo 3) y se buscaron análisis bibliométricos anteriores sobre la CCV encontrando algunos estudios (Alves et al., 2016; Galvagno & Dalli, 2014; Melo et al., 2016; Saha et al., 2020). Posteriormente, nos enfocamos en estudios bibliométricos realizados en la CCV en el turismo y también se hallaron estudios previos (Galvagno & Giaccone, 2019; Tregua et al., 2020). Sin embargo, no se ha encontrado investigación alguna sobre la co-creación de valor en entornos virtuales y especializado en ecoturismo o turismo sostenible.

Tregua et al. (2020) mencionan que no existe una base de datos única que abarque toda la literatura académica existente sobre la co-creación y el turismo. Sin embargo, hemos recurrido a la base de datos WoS para recabar la información sobre nuestro campo de investigación. Así pues, implementamos el software Scimat como herramienta para obtener los datos para el análisis bibliométrico y dividimos en dos periodos 2003-2012 y 2013-2019.

Durante el primer periodo la investigación se concentró en 19 áreas temáticas, y los resultados demostraron que existía muy escasa y diversa investigación sobre el campo científico. En el primer periodo, las comunidades virtuales emergen a partir de la globalización y los distintos cambios en las ciudades sobre el consumo del consumidor. Además, América está al alza en temas de plataformas de turismo. Por ejemplo, emergen comunidades de turismo virtual en las que las experiencias se evalúan y se intercambian, tal es el caso de Couchsurfing (fundado en 2004) y de AirBnB (fundado en 2008) (Binkhorst, 2008).

Mientras que, el *ecoturismo* en la primera etapa comienza a ligarse con temas de Internet, su evolución en la siguiente etapa se dirige también hacia esta temática y a *social media*, viendo a éstas últimas como una herramienta poderosa para la información y la promoción de destino dada su facilidad de uso y accesibilidad a imágenes visuales (Castley et al., 2013).

En este primer periodo, el *turismo sostenible* se enfoca al marketing y junto al ecoturismo fueron temas de mayor auge por mayor el número de documentos. Temas como conservación de la biodiversidad, el medioambiente y el turismo basado en la naturaleza son muy desarrollados en este periodo. Además, en esta etapa el consumidor tiene una mayor demanda de un turismo dirigido hacia áreas protegidas y la conservación de estas. Por ejemplo, los resultados de Zografos & Allcroft (2007) indican que la demanda de ecoturismo priorizan la protección de la biodiversidad como el atributo de ecoturismo más destacado e identifica el interés de los visitantes por una experiencia que enfatice la conservación de la biodiversidad.

La *co-creación* en el primer periodo es estudiada como un tema muy especializado en negocios y economía digital (Füller, 2010; Füller et al., 2009; Hoyer et al., 2010; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2008). Por su parte, las *comunidades basadas en el turismo* se enfocan hacia la economía sostenible, turismo basado en la naturaleza y el turismo patrimonial (Binkhorst & Dekker, 2009; Burton & Wilson, 2001; Harvey & Lorenzen, 2007; Jones, 2005; Prebensen & Foss, 2011). Las *herramientas digitales* también son un tema muy especializado y periférico en el ámbito de del diseño y estructura y seguridad de innovaciones tecnológicas.

Es hasta el segundo período cuando observamos una mayor cohesión entre los temas de nuestro campo de investigación. Se da un mayor impulso en los mercados de *economía sostenible* por el comportamiento proambiental del consumidor. Por ejemplo, Wearing & Neil (2009) se enfocan en el desarrollo de valores proambientales refiriéndose a éstos como el deseo de los ecoturistas de contribuir a la sostenibilidad de los aspectos ecológicos en los destinos del ecoturismo.

Se observa que la *lógica S-D* tiene su apogeo en este periodo, y mantiene vínculos fuertes con temas como la co-creación de valor, la orientación y compromiso del cliente (Cossío et al., 2016; Neuhofer et al., 2014; Vargo & Lusch, 2016; Yang et al., 2014; Yoo, et al., 2016). Mientras que el *Modelo TAM* aparece como una temática marginal, en declive, y puede deberse a la falta de interés ya que existe demasiada literatura al respecto o porque hoy en día la tecnología es más que aceptada y la mayoría de las aplicaciones son de fácil uso y mucho más intuitivas (Wang et al., 2012). Además, la *co-creación* en este periodo se comienza a estudiar desde un punto de vista turístico (Neuhofer et al., 2014; Oliveira & Panyik, 2014; Rihova et al., 2015; Sfandla & Björk, 2013; Tussyadiah &

Zach, 2013) y en especial sostenible (Awuor et al., 2015; Chuang et al., 2013; Sarkar et al., 2015; Sarkar et al., 2013).

Mientras que la temática de *social media* crece en cuestiones de marketing turístico y ecoturismo. Asimismo, el *ecoturismo* tiene un nexo temático con *social media*, por lo que podemos concluir que estas plataformas han pasado de ser un mero medio informativo a un medio de interacción, considerándose hoy en día plataformas de CCV. Sarkar et al. (2015) concluían que los operadores y los organismos de gestión de las atracciones de ecoturismo deben proveer servicios eficientes e informativos en línea a los ecoturistas y mejorar los medios sociales y sitios web con contenido y actualizaciones confiables y suficientes.

Por otra parte, el *contenido generado por los usuarios (UGC)* es un tema de interés para este campo de investigación que necesita ser más explorado y desarrollado. En este periodo se ha vinculado con temas de comunidades virtuales y comunicación, pero no se ha encontrado fuerte cohesión con temas como el ecoturismo o el turismo sostenible. En el campo del turismo una de las plataformas de UGC que mayormente ha sido estudiada es TripAdvisor (Amaral et al., 2014; O'Connor, 2008b; Sigala, 2015c; K.-H. Yoo et al., 2016). En este sentido, sobresalen los estudios de Sigala (2015a; 2015b; Sigala et al., 2016), profesora que se ubica en el séptimo lugar en cuanto a número de publicaciones relacionadas a nuestro campo científico. Ella destaca que las empresas de turismo y gestores de destinos deben activar contextos de gamificación para colaborar y participar activamente con las comunidades de viaje en diversas actividades de co-creación con el fin de influir en las experiencias de viaje de los turistas (Sigala, 2015c).

Las *plataformas de internet* se interpretan como un tema emergente desde el punto de vista del desarrollo rural. Por último, otra temática que abarca este segundo periodo es la *satisfacción*, que ha sido analizada desde el punto de vista de las revisiones de los usuarios que hacen en línea. Y también, tiene gran respaldo con temáticas como la experiencia del consumidor, la lealtad y el compromiso del consumidor hacia las marca (Prebensen et al., 2013; 2016).

Con respecto a cómo evolucionan a lo largo del tiempo estas temáticas, hemos podido constatar que hay nuevos y diversos temas tales como: mercado, autoeficacia, servicio de lógica dominante, empresa, actitudes, destino, administración, conservación, contenido generado por el usuario, *social media*.

Asia es uno de los temas que se mantienen en ambos periodos. En la primera etapa se estudia bajo la perspectiva de la co-creación de valor, *mobile e-commerce* y el servicio, y en la segunda etapa mantiene nexos débiles con el patrimonio cultural y la motivación. La temática de *co-creación* se mantiene en ambos periodos, como hemos mencionado anteriormente, en la primera etapa desde un punto de vista de negocios y economía digital, y en el segundo periodo se mueve hacia temáticas más especializadas como es la sostenibilidad y el turismo. Mientras que el *ecoturismo* se ha ido relacionando con la co-creación de valor en el último periodo 2013-2019. Además, el ecoturismo se ha visto cohesionando cada vez más con temas sobre *social media* e internet. Lo mismo pasa en el último período para el turismo sostenible, donde se ha desarrollado más investigación con enfoque en *social media* y conocimiento.

Otra área temática que aparece en ambos periodos ha sido las *TICs*. En el primer periodo se enfoca en temas como negocios, estrategia, innovación y comienza a analizarse desde la perspectiva de la gestión de destinos. Ya en la segunda etapa continua con temas enfocados en viajes y turismo. *Educación* también ha sido un tema que se presenta en ambos periodos y desde un primer periodo presenta una gran cohesión interna con otros temas como: las tecnologías digitales, entretenimiento, comportamiento y autogestión del aprendizaje. Sin embargo, en el segundo periodo ya no se relaciona más con los temas anteriores y mantiene poca cohesión interna con temas relacionados con calidad, capacidades y habilidades.

En definitiva, aún no existe suficiente investigación en este campo de estudio de la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo, lo que está motivado principalmente por ser un tema muy específico y relativamente reciente. Por tanto, este estudio hace una llamada a la Academia para centrar sus esfuerzos en este ámbito.

8.1.4. Importancia de la co-creación de valor en el turismo y ecoturismo

De acuerdo con Tussyadiah & Zach (2013) la co-creación de valor en el turismo se interpreta como la integración de la creatividad y las ideas de los turistas en el proceso de desarrollo e innovación de nuevos productos y servicios turísticos. Con la CCV las empresas turísticas pueden lograr beneficios de productividad, eficiencia y rapidez en el mercado. Además, generan ingresos y ganancias de la oferta co-creada, y el cliente

puede tener una mayor disposición a pagar por el producto servicio (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012). Así pues, la co-creación es una forma de minimizar los riesgos de las experiencias que no cumplan con las necesidades de los turistas o que no se adapten a los entornos de la empresa anfitriona (Guimont & Lapointe, 2015).

Además, mencionan Bharwani & Jauhari (2013) que para conectar emocionalmente con los turistas se requiere que la empresa turística cree una experiencia memorable, cohesiva, auténtica y sensorial. Por tanto, el reto es idear experiencias que correspondan a las necesidades latentes del turista (Binkhorst; 2008).

El papel del turista en la CCV no es simple ni sencillo, se destaca que los turistas/ecoturistas no sólo crean valor para ellos y/o para la empresa, sino también para otros usuarios, debido a que frecuentemente comparten sus experiencias de viaje en redes sociales (Sarkar et al., 2013). Por lo que, el uso de los medios sociales está cada vez más integrado en todas las fases de la experiencia turística (Prebensen & Foss, 2011).

En el ámbito de turismo, en las últimas décadas son diversos los ejemplos de plataformas virtuales de éxito (TripAdvisor, Airbnb o Couchsurfing) en las que los turistas pueden interactuar y co-crear valor con otros, con las propias marcas y destinos (Sigala, 2015c; K.-H. Yoo et al., 2016). Los viajeros no visitarán una plataforma de CCV a menos que haya disponibilidad de una gran cantidad de información sobre viajes y esto requiere una continua innovación.

Además, contestando a la pregunta, ¿cómo es esa co-creación de valor en entornos online de ecoturismo? Se ha expuesto un ecosistema de CCV en plataformas virtuales de ecoturismo que muestra como los ecoturistas, empresas de ecoturismo y otros *stakeholders* interactúan unos con otros en la búsqueda y generación de información. Este proceso se lleva a cabo por distintos factores motivacionales como el reconocimiento, la gamificación de la plataforma, la socialización o por otros factores motivacionales. También, con el ejemplo de la plataforma Naturalista, hemos visto las actividades de CCV que se llevan a cabo en entornos virtuales de ecoturismo mediante su kit de herramientas.

Luego entonces, la co-creación de valor de los ecoturistas en plataformas virtuales se debe considerar como importante para el sector de ecoturismo ya que pueden generarse alianzas estratégicas, publicidad en plataformas y conocimiento de los perfiles ecoturistas. Sin embargo, el uso de los medios sociales como un medio eficaz para la

CCV no ha sido aún tan evidente en el sector del ecoturismo (Lu & Stepchenkova, 2012; Sarkar et al., 2013). Académicos y profesionales apenas discuten cómo la co-creación de valor puede ser un mecanismo relevante para el desarrollo del turismo sostenible, no se ha profundizado en conocer los factores clave para la co-creación dirigida al ecoturismo o cómo alinear la co-creación de valor con la sostenibilidad (Kruger et al., 2018).

Así, la industria del ecoturismo se enfrenta a grandes desafíos y se deben encontrar nuevas formas de promover los productos y servicios a través de las TIC. La CCV parece ser una buena alternativa para satisfacer las expectativas de los ecoturistas. Por tanto, la aspiración de las empresas estará en ofrecer propuestas de valor que sean originales, creativas, innovadoras y memorables. Otro de los retos en ecoturismo es crear un diálogo activo con los ecoturistas y será necesario que las Organizaciones de Ecoturismo (OE) ofrezcan plataformas que fomenten una intensa interacción entre los participantes y permitan establecer relaciones para construir una comunidad (Füller, 2010).

Una de las claves para fortalecer las ventajas competitivas del sector de ecoturismo está asociada a la innovación, la calidad de los servicios y al uso eficiente de los recursos. Por tanto, es preciso intensificar las acciones de promoción y publicidad en las plataformas virtuales con campañas eficientes y creativas que muestren la riqueza cultural y natural de los destinos ecoturísticos. De tal forma que, el contenido que conceden los ecoturistas se puede aprovechar para fines comerciales.

En definitiva, se debe intensificar la investigación en esta temática y de acuerdo con Kruger et al. (2018), proponer un modelo conceptual de co-creación para el ecoturismo, involucrando técnicas y metodologías dirigidas a la participación de los interesados y su contribución al desarrollo sostenible.

8.2. Discusión e interpretación de los resultados

En este proceso de la co-creación de valor, existen factores que afectan o se han relacionado a este constructo tales como la utilidad percibida, la facilidad de uso (Cabiddu et al., 2013), la interacción (Sfandla & Björk, 2013), así como la participación del usuario (Prebensen et al., 2013) y la motivación (Füller, 2010; Constantinides et al., 2015; Agrawal & Rahman, 2015; Yadav et al., 2016; Cheung & To, 2016).

A pesar de esta extensa literatura, aún quedan muchos interrogantes sobre otros antecedentes que pueden afectar a la CCV, especialmente en el ámbito del ecoturismo y, más concretamente, de las plataformas de ecoturismo.

En este trabajo hemos presentado un modelo teórico que recoge factores antecedentes de la CCV tales como la gamificación, la utilidad percibida y la participación del usuario; al tiempo que incluye las dimensiones de la CCV y los factores consecuentes de la misma como el e-WOM posterior a la experiencia (e-WOMpe) y la satisfacción del usuario con su propio desempeño. Asimismo, se examinan los efectos moderadores de la tipología ecoturista en dicho modelo.

Para evaluar la CCV del usuario se implementó la escala de Busser & Shulga (2018) y se comprobó la dimensionalidad de la CCV, compuesta por 5 dimensiones: significado, colaboración, contribución, reconocimiento, respuesta afectiva. Nuestros resultados indican que efectivamente la CCV es un constructo multidimensional en línea con lo obtenido por otros autores (Agrawal & Rahman, 2019; Busser & Shulga, 2018; Ranjan & Read, 2016; Yi & Gong, 2013).

Es la dimensión de significado la que presenta un mayor peso (0,78), la cual hace referencia a *"la creencia de un individuo (agente o beneficiario) del significado, la importancia y el valor de los servicios"* (Busser & Shulga, 2018). Teniendo en cuenta que la CCV tiene significado social, características de contenido específico y, como resultado, valor para el consumidor (Edvardsson et al., 2011). Hallamos que cuando los individuos de la plataforma Naturalista creen que el proceso de co-creación de valor es significativo, el resultado consiguiente tiene más valor, y esto da forma a las percepciones e interacciones de los individuos.

Por el lado contrario, la dimensión que obtiene un menor peso ha sido la de reconocimiento (0,62), que hace referencia al *"reconocimiento por parte de los beneficiarios, tanto intrínseco como extrínseco, de su valor inherente"* (Busser & Shulga, 2018). Los usuarios de la plataforma Naturalista tienen una necesidad de reconocimiento social por parte de múltiples actores, es decir, los usuarios perciben que su labor en dicha plataforma es valorada por otros, de tal forma que el reconocimiento contribuye a esa valoración positiva o negativa de los resultados de la co-creación de valor.

Por lo que se refiere a las hipótesis propuestas en nuestro modelo teórico sobre los antecedentes de la CCV quedó confirmada H_1 que señala un efecto positivo y

significativo de la gamificación sobre la utilidad percibida de la plataforma (GM →UP). En este trabajo resaltamos la importancia de la gamificación como factor motivacional, ya que, además de ser una decisión estratégica, parece haberse convertido en una herramienta funcional para las empresas (Tobon et al., 2020). La gamificación tiene una naturaleza intrínsecamente motivadora que satisface las necesidades psicológicas de disfrute, curiosidad, autonomía, competencia y relación (Deterding, 2011; Huotari & Hamari, 2012; Malone, 1981; Mekler et al., 2017; Witt et al., 2011). Nuestros hallazgos coinciden con los de Wang et al. (2012) quienes encontraron que la motivación intrínseca predice positivamente la utilidad percibida de las comunidades en línea. Además, este resultado coincide con los hallazgos de Fagan et al. (2008) quienes exponen que si las tareas informáticas son intrínsecamente más motivadoras los usuarios pueden ver una aplicación como potencialmente más fácil de usar y más útil.

Hemos podido observar una correlación positiva entre la gamificación y el comportamiento de participación del usuario (GM → CPU), confirmando la relación propuesta en la hipótesis H₂. La participación en este proceso de CCV es en gran medida es una acción motivada, involucrada y conoedora (Prebensen et al., 2013). Es de vital importancia mantener a los clientes motivados para contribuir en las actividades de co-creación de valor. Por tanto, motivar a los usuarios para que participen en actividades comunitarias se ha visto como clave para comunidades exitosas en línea (Koh et al., 2007; Malinen, 2015). Coincidimos con Sigala (2015b) sobre que la gamificación forma parte de la motivación y tiene el propósito de incrementar la participación en aplicaciones de co-creación; de la misma forma que Yoo et al. (2016) descubrieron que los usuarios de TripAdvisor generan una especie de competencia/juego que los motiva a compartir continuamente tanta información como les sea posible. Nuestros hallazgos desvelan que la gamificación sí que influye en el comportamiento de participación de los usuarios de estas plataformas de CCV.

Asimismo, la H₃ fue confirmada, lo que implica un efecto de la gamificación sobre la CCV (GM→ CCV). Tal como Pe-Than et al. (2014) expresaban, la gamificación facilita la creación conjunta, el intercambio y la búsqueda de comportamientos. Nuestro estudio concuerda con Aguiar-Castillo et al. (2019) quienes hallaron que el comportamiento de los usuarios viene influenciado por la parte gamificada de la aplicación. Witt et al. (2011) manifiestan la necesidad de mejorar la experiencia basada en la gamificación de

plataformas virtuales para motivar intrínsecamente mediante la diversión, la curiosidad y el interés y así, comprometer a los participantes. De igual forma y conforme a Yang et al. (2017) concluimos que la gamificación es un mecanismo útil para mejorar el comportamiento de los consumidores hacia la marca o, en este caso, hacia las co-creación de valor.

Con respecto a la hipótesis **H₄** que señala que la utilidad percibida de la plataforma influye positivamente en el comportamiento de participación del usuario en plataformas de CCV virtuales de ecoturismo (UP→ CPU), también fue confirmada. Estudios anteriores igualmente han confirmado que cuando los usuarios consideren que algún producto o servicio son útiles, tomarán una iniciativa más fuerte para participar activamente con las empresas (Cheung & To, 2016; Teo et al., 1999; H. Wang et al., 2012). Koh et al. (2007) anticiparon que cuando los miembros de una comunidad perciben que una plataforma y su contenido son útiles tienden a visualizar y analizar el contenido de la misma con mayor frecuencia. Por lo que, para alentar a los clientes a participar en la CCV de un producto o servicio deben tenerse en cuenta las motivaciones hedónicas y utilitarias al diseñar el mecanismo o la plataforma que los clientes utilizarán para co-producir el servicio (C.-F. Chen & Wang, 2016).

Los resultados han puesto claramente de manifiesto que la utilidad percibida de la plataforma influye de manera muy importante en la co-creación de valor (UP→CCV), confirmándose **H₅**. Coincidiendo con Lam et al. (2020) queda demostrado que la utilidad percibida es un predictor positivo y significativo para la experiencia de CCV de plataformas en línea. Y con estos resultados, se sigue respaldando lo que Chuang et al. (2013) anticiparon que la utilidad percibida es uno de los principales predictores de la actitud o comportamiento de los miembros de las comunidades virtuales. Por lo que, la intención conductual se basará y dependerá en si una acción es beneficiosa para el individuo, por ejemplo, que se perciba como útil (Rodrigues et al., 2016).

Otra de las hipótesis confirmadas ha sido **H₆** que indica que el comportamiento de participación del usuario ecoturista influye positivamente en la CCV de los usuarios de plataformas virtuales de ecoturismo (CPU→ CCV). Así pues, la participación se considera una construcción psicológica importante en la CCV debido a sus posibles efectos sobre su comportamiento con respecto a la actividad y a la toma de decisiones (Prebensen et al., 2013). Resultados similares han sido obtenidos por Näkki & Koskela-Huotari (2012)

quienes demostraron que los usuarios participaran en la ideación y la creación conjunta de un nuevo servicio (diseño de software) por la experiencia y porque puede ser usado ellos mismos. Adicionalmente, Khajeheian & Ebrahimi (2020) ofrecen evidencia empírica de la importancia de la participación del cliente sobre la co-creación de valor en las redes sociales de las marcas.

Con referente a los consecuentes de la co-creación de valor, esta investigación halló que la CCV tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del usuario con su propio desempeño, quedando confirmada H_7 . En este sentido y siguiendo a Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) esta investigación destaca que el consumidor puede sentirse satisfecho consigo mismo y considerarse a sí mismo como el responsable del resultado del producto o servicio se creado conjuntamente. Los usuarios acentúan que un mayor nivel de co-creación se traduce en una mayor satisfacción con su propia evaluación de rendimiento o desempeño.

Asimismo, la hipótesis H_8 (SAT \rightarrow e-WOM) fue confirmada, aunque con un valor p cuasi-significativo o débil. Esto implica que la satisfacción con el propio desempeño tiene un efecto positivo sobre e-WOMpe. Este resultado se encuentra en línea con el trabajo de Cambra-Fierro et al. (2017) quienes encuentran que la satisfacción del cliente los lleva a proporcionar comentarios, sugerencias, alentar a los nuevos clientes a hacer recomendaciones y referencias. Aunque se considera importante seguir los hallazgos de Bagherzadeh et al. (2020), ya que descubrieron que quienes no son participantes activos en la CCV y tenían una menor satisfacción les conducía a un boca a boca negativo; y cuando un cliente ha participado activamente en la creación de un servicio o producto, inclusive con una menor satisfacción les conducía a un boca a boca positivo (Bagherzadeh et al., 2020).

También, en línea con H_9 , se encontró que la CCV tiene un efecto positivo sobre e-WOMpe (CCV \rightarrow e-WOM). Resultados similares han sido obtenidos por See-To & Ho (2014) quienes examinaron la relación entre el boca a boca electrónico (e-WOM) y la co-creación de valor en redes sociales determinando su impacto y significancia. Y Füller & Bilgram (2017) reafirmaron que una experiencia de co-creación placentera afecta positivamente a la intención de los consumidores de conceder un WOM positivo. Nuestros resultados confirman que la experiencia de CCV que tengan los usuarios en

este tipo de plataformas influirá en su comportamiento de recomendación y pueden actuar como evangelistas difundiendo e-WOMpe positivo.

Además, de las hipótesis planteadas, se propusieron una serie de cuestiones de investigación (RQ) con respecto al efecto moderador de la tipología ecoturista como moderador en las relaciones planteadas en el modelo.

En este sentido hemos encontrado interesantes resultados:

- En primer lugar, en la relación de la Gamificación → Utilidad Percibida observamos un efecto de interacción ($p < 0,10$) para el tipo de ecoturista *Explorador*.
- También, estos resultados han reforzado nuestro punto de vista sobre el efecto de interacción significativo del tipo de ecoturista *Creativos* y *Naturalistas* en la relación entre la Gamificación → Comportamiento de Participación del Usuario. Por lo que se pone claramente de manifiesto que cuando la gamificación es alta apenas si existen diferencias entre las 4 tipologías de ecoturistas, en cambio cuando la gamificación es baja sí que se observan diferencias, siendo tales diferencias significativas para la tipología de creativos y naturalistas.
- Se observa un efecto interacción cuasi significativo del tipo de ecoturista *Explorador* en la relación entre la Gamificación → CCV ($p < 0,10$). De igual forma, cuando la gamificación es alta no existen tantas diferencias entre las 4 tipologías de ecoturistas, en cambio cuando la gamificación es baja sí que se observan diferencias significativas en el grupo de exploradores.
- Como el modelo ha predicho, en la relación de la Utilidad Percibida → Comportamiento de Participación del Usuario vemos efecto de interacción significativo del tipo de ecoturista *Naturalista*, se observa que la utilidad impacta de forma distinta en su comportamiento de participación con respecto al de los otros tres grupos.
- Se observa otro efecto cuasi significativo entre la Utilidad Percibida → CCV por la interacción del tipo de ecoturista *Creativos* ($p < 0,10$).
- Un hallazgo inesperado fue que no se encontró ningún efecto significativo de la interacción del tipo de ecoturista sobre el Comportamiento de Participación del Usuario → CCV ($p > 0,10$).

- Con referente a los consecuentes, no se observa ningún efecto de interacción de la tipología ecoturista entre la CCV → Satisfacción del Usuario con su propio desempeño ($p > 0,10$).
- Los resultados proporcionan soporte del efecto positivo y significativo de la moderación de la tipología ecoturista sobre la relación CCV → e-WOMpe ($p < 0.05$). En específico, se observa tal efecto de interacción en la tipología ecoturista *Exploradores*.
- Por otra parte, no se encontró algún efecto moderador significativo de la tipología ecoturista entre la Satisfacción del Usuario con su propio desempeño → e-WOMpe ($p > 0,10$).

Tomados juntos estos resultados, podemos decir que se demuestra que la tipología ecoturista modera en su mayoría las relaciones propuestas de antecedentes de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo, a excepción en la relación entre el comportamiento de participación del usuario y la co-creación de valor de los usuarios. Contrariamente a lo esperado, los datos obtenidos no pueden explicar adecuadamente que la tipología ecoturista modera la mayoría relaciones consecuentes propuestas de la co-creación de valor del ecoturista en las plataformas digitales de ecoturismo. A excepción de la interacción de la tipología ecoturista *Exploradores* sobre la relación entre la co-creación de valor y e-WOMpe. Estas disparidades podrían reflejar que en las relaciones consecuentes está limitada la función del efecto moderador de la tipología ecoturista.

Sin embargo, hay evidencia limitada del rol moderador de los tipos de personalidad del consumidor en los procesos del comportamiento de creación conjunta de valor (Füller et al., 2009; Omar et al., 2018; Sigala, 2015c). Y hasta donde conocemos, no existe ningún estudio que haya comprobado que la tipología ecoturista es un moderador en las relaciones antecedentes y consecuentes de la CCV en plataformas virtuales. Sin embargo, apoyamos estos resultados en otros trabajos empíricos como el de Füller et al. (2009), quienes encontraron evidencia empírica del efecto moderador del tipo de personalidad creativa de los consumidores sobre la relación entre los motivos de los consumidores y sus expectativas hacia la co-creación. También, en los resultados de este estudio pueden encontrarse similitudes con los ya obtenidos por González-Rodríguez et al. (2021) quienes en el ámbito de la co-creación de valor en destinos turísticos, quienes hallaron

que los tipos de personalidad moderan la relación entre la motivación y la participación en el contenido generado por el usuario.

8.3. Implicaciones académicas

En este apartado queremos mostrar aspectos interesantes que pueden tomar en cuenta otros investigadores. Aunque la gamificación tiene un enorme potencial en marketing, hasta donde sabemos, aún no existe evidencia científica sobre plataformas de CCV que destaquen a la gamificación como un predictor sobre la utilidad percibida, por lo que este resultado podría ser uno de los primeros en aplicarse a plataformas de CCV en comunidades virtuales de ecoturismo. Además, aún faltan otros estudios empíricos que proporcionen evidencia del impacto de gamificación en el comportamiento del consumidor y, específicamente, en el proceso de co-creación de valor.

Como hemos visto en la literatura, diversos estudios apoyan empíricamente que la co-creación afecta directamente a la satisfacción hacia la empresa (Cambra et al., 2017; Grisseman & Stokburger, 2012; Prebensen & Xie, 2017; Vega et al., 2013). Sin embargo, en estudios en plataformas de CCV virtual de ecoturismo no había evidencia alguna sobre la satisfacción del usuario con su propio rendimiento como un consecuente, por lo que se precisa que otros estudios avalen los resultados obtenidos en esta investigación.

También, se ha identificado un perfil de ecoturistas que en nuestra opinión resulta de importante y de interés para la planificación del qué, dónde y cómo promover una plataforma de co-creación de ecoturismo. Esta tipología ecoturista ha demostrado que los ecoturistas se caracterizan precisamente por una mayor conciencia ambiental y por un mayor deseo de experiencias en la naturaleza y de conocimiento ambiental (Page & Dowling, 2001). Sin embargo, tienen distintas motivaciones y grado de compromiso hacia la protección de la naturaleza (Ballantine & Eagles, 1994; Diamantis, 1999; Lindberg, 1991; Weaver, 2001).

Aunque distintos estudios han enfocado su atención en la segmentación de los ecoturistas de acuerdo a sus motivaciones, actitudes, creencias, valores y comportamiento (Blamey & Braithwaite, 1997; Deng & Li, 2015; Lindberg, 1991; Weaver & Lawton, 2002; Zografos & Allcroft, 2007), este estudio sugiere escalas más actualizadas

y un mayor estudio de la tipología del ecoturista desde el enfoque de comportamiento tecnológico, es decir, desde cómo puede motivarles las cuestiones de plataformas tecnológicas aplicadas a la sostenibilidad.

Como hemos señalado anteriormente, hasta donde conocemos, ningún trabajo previo había propuesto a la tipología ecoturista como posible moderador en las relaciones antecedentes y consecuentes del proceso CCV. Futuras investigaciones deberían avanzar en el conocimiento de este papel moderador.

Por último, este trabajo hace interesantes contribuciones al conocimiento ya que, ayuda a académicos a comprender mejor el tópico determinando los factores clave para la co-creación de valor en plataformas virtuales de turismo sostenible y ecoturismo. En definitiva, aún no existe suficiente investigación en este campo de estudio de la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo, lo que está motivado principalmente por ser un tema muy específico y relativamente reciente. Por tanto, este trabajo hace una llamada a la Academia para centrar sus esfuerzos en este ámbito.

8.4. Implicaciones gerenciales

Tal como mencionan Meric & Hunt (1998), el conocimiento de las características de los ecoturistas, específicamente sus preferencias y motivaciones son imprescindibles para la planificación de qué, dónde y cómo promover un área natural. Por tanto, este estudio ofrece un conocimiento más amplio sobre las motivaciones y actitudes de los ecoturistas. En este sentido, nuestro trabajo se centra sobre ecoturistas involucrados en la TIC, ya que son participantes activos de una plataforma virtual de co-creación de valor.

La evidencia surgida de estudio apunta a que el reto en las plataformas virtuales de CCV de ecoturismo es identificar, motivar y conquistar a los clientes más innovadores en los procesos de co-creación. Estos ecoturistas tienen distintas motivaciones, pero principalmente se destacan porque quieren: (1) disfrutar de la salud, (2) compartir experiencias con amigos y familiares, (3) escapar de la rutina, (4) aprender y desarrollar capacidades y (5) cuidar de la salud. Además, se ha identificado el rango de edad en el que se encuentran, distinguiendo a un mercado joven-adulto de los 21 a 30 años (34,5%) y entre 31 a 40 años (24,3%).

Con estos datos, los gerentes de las plataformas de CCV podrían enfocar sus esfuerzos de marketing y campañas dirigidas a este perfil y atraer a nuevos usuarios. Tal como Weaver & Lawton (2002) mencionan, los ecoturistas pueden identificarse independientemente de los lugares visitados debido a que el concepto de ecoturismo no solo es descriptivo (es decir, basado en la naturaleza), sino más importante aún, está cargado de valores, actitudes ambientales, conservación, sostenibilidad, responsabilidad, etc.

Los resultados de este estudio indican que la dimensión con menor importancia en la CCV es la de reconocimiento, dimensión que refleja la naturaleza relacional y centrada en el consumidor y es de vital importancia para el sistema de evaluación del consumidor (Busser & Shulga, 2018). La investigación de Roberts et al. (2014) ha demostrado que el reconocimiento contribuye al éxito de la creación conjunta de valor, ya que se impulsa por expectativas de resultados valiosos y significativos para todas las partes involucradas. Esto implica que, es importante estimular y reconocer el compromiso y trabajo colaborativo que realizan día a día los ecoturistas, ya que su comportamiento hacia estas plataformas es en gran medida voluntario y sin incentivos externos (Wang et al., 2012). A la luz de estos resultados se podrían sugerir estrategias de reconocimiento y motivación como otorgar premios e incentivos a aquellos colaboradores con un elevado número de participaciones que contribuyen generosamente al funcionamiento de la plataforma.

Los premios podrían ser tanto intrínsecos otorgando algún reconocimiento anual, como extrínsecos regalando un fin de semana en algún establecimiento de ecoturismo que se promueve en la plataforma (buscar patrocinadores ecoturísticos), una sesión termal, un curso online, etc. Además, una serie de sorteos podría incentivar aquellos usuarios que no participan con tanta frecuencia lo hicieran. Todo esto con la finalidad de estimular a las personas para seguir contribuyendo y animar a otros para subir un mayor número de observaciones y sabiendo que su labor es reconocida por la plataforma.

La implementación práctica de este estudio puede ayudar a gestionar los distintos perfiles encontrados, de tal forma que se generen estrategias de marketing dirigidas a cada perfil. Por ejemplo, el perfil de los creativos (44,8% de la muestra) son usuarios de los que más veces acceden al día, tienen una edad media de 39 años, y quieren desarrollar ideas creativas mediante la fotografía y video. Por lo que, con este perfil se

podría realizar algunas dinámicas de juego como tipo "*geocaching*", una actividad de encontrar tesoros y donde estos tesoros fueran fotografías o videos, para así ganar insignias de reconocimiento, y conseguir premios ya sean monetarios o físicos.

Si el objetivo a perseguir es que los usuarios pasen más tiempo en las plataformas interactuando y participando con otros, es necesario mejorar la experiencia basada en la gamificación de plataformas virtuales para motivar intrínsecamente mediante el disfrute, la curiosidad y el interés. Coincidiendo con Sigala (2015b), se considera que para aumentar la motivación y el compromiso, la gamificación se debería combinar la motivación intrínseca con la extrínseca. Los usuarios deben involucrarse en la creación o personalización del sistema de gamificación para que puedan seleccionar y crear elementos y objetivos significativos del juego (Xu, 2011). Esto significa, que la plataforma Naturalista puede involucrar a sus usuarios para generar estas estrategias de gamificación, co-creando valor con los usuarios y haciéndolos partícipes en la forma de gestionar la plataforma. De tal forma que, la gamificación permita a los usuarios unir los elementos del juego con sus propios objetivos, valores y necesidades (Sigala, 2015a). No obstante, debemos tomar en cuenta la consideración que la mera adición de elementos del juego no necesariamente garantiza una gamificación exitosa (Huotari & Hamari, 2012).

Hoy en día, las plataformas tienen una gran influencia en las experiencias de los usuarios. Y cabe destacar que, las empresas o en este caso las plataformas que cultivan la participación activa de los usuarios en el proceso de co-creación de valor pueden crear compromiso, ganar la confianza de sus usuarios y mejorar el intercambio de conocimientos (Kao et al. (2016). Y tal como lo decía Prebensen et al. (2013), participar en la creación de valor es impulsado por necesidades o motivos y gobernado por procesos.

Otro aspecto que se ha observado es que la plataforma Naturalista podría ser un escaparate para las empresas de ecoturismo. Permitiendo la publicidad en la plataforma y desarrollando más sinergia con los centros ecoturísticos. Aunque se tiene el apartado de proyectos, podrían hacerse más visuales con videos y fotografías que promuevan estos destinos y ser éstos los patrocinadores de la plataforma.

Con referente al e-WOM, su alta accesibilidad significa llegar a millones de personas, además que existirá por un largo período de tiempo y que puede ser encontrado por prácticamente cualquier persona (Jeong & Jang, 2011). Los resultados han puesto de manifiesto que posterior a la experiencia de co-crear, los usuarios están dispuestos a recomendar la plataforma por lo que se recomienda monitorear constantemente el e-WOM para escuchar y responder a los usuarios, al mismo tiempo, deben recoger el contenido generado por los usuarios en línea para tener mayores ventajas competitivas (Tussyadiah & Zach, 2013).

8.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como muchos otros estudios, la presente tesis doctoral está sujeta a una serie de limitaciones. Primero, los hallazgos se corresponden con los usuarios de la plataforma Naturalista de México, por lo que deben tomarse con precaución los mismos a la hora de generalizar al resto de plataformas y comunidades digitales de ecoturistas. Además, las diferencias culturales entre países pueden también haber afectado a los resultados. Tal como lo expresan Fennell & Nowaczek (2003), en su estudio sobre el comportamiento ecoturista en un contexto transcultural, los ecoturistas no solo son un mercado heterogéneo, sino que los perfiles de ecoturismo diferirán significativamente dentro y entre países. Por lo que se propone que futuras investigaciones traten de conformar estos resultados en otros entornos culturales donde tiene presencia la Red Naturalista: Canadá, Australia, Portugal, Argentina, Colombia, entre otros países.

Sin embargo, dado que la plataforma de México es una de las comunidades más activas y con mayor número de usuarios, nuestros hallazgos pueden arrojar luz sobre cómo los gerentes de estas plataformas pueden mejorar la co-creación de valor en otras plataformas del mundo.

Las futuras investigaciones pueden encontrar interesante observar cómo el género juega un papel moderador en las relaciones anteriormente expuestas. Además, se puede indagar en estas plataformas de co-creación sobre el comportamiento de los diferentes tipos de participantes, como por ejemplo participante activo vs. participante acechador (Chung et al., 2010) para ver si influyen en el comportamiento de VCC.

Además, podría ser interesante para futuros estudios validar otras variables que otros autores han encontrado como antecedentes clave de VCC, como la gamificación (Sigala, 2015b) o el disfrute experimentado (Füller et al., 2009).

Si bien hay pocas otras plataformas de ecoturismo donde se podrían realizar otros estudios de este tipo, la presente investigación ofrece información para futuras plataformas que quieran incursionar en este campo.

Bibliografía

- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>
- Acott, T. G., La Trobe, H. L. L., & Howard, S. H. (1998). An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 238–253. <https://doi.org/10.1080/09669589808667314>
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Agrawal, A.K., & Rahman, Z. (2017). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9639-z>
- Agrawal, Amit Kumar, Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2016). Consequences of consumer participation in value co-creation. *Proceedings of the NIDA International Business Conference 2016– Sustainability in Business*, 169.
- Agrawal, Amit Kumar, & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 144–160. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>
- Agrawal, Amit Kumar, & Rahman, Z. (2019). CCV scale: development and validation of customer co-created value scale in e-services. *Current Psychology*, 38(3), 720–736.
- Aguiar-Castillo, L., Clavijo-Rodriguez, A., Saa-Perez, D., & Perez-Jimenez, R. (2019). Gamification as an approach to promote tourist recycling behavior. *Sustainability*, 11(8), 2201.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). An exploration of networks in value cocreation: A service-ecosystems view. *Review of Marketing Research*, 9(1), 13–50.

- Ali, A., & Frew, A. J. (2013). Information and communication technologies for sustainable tourism. In *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism* (1st Editio). Routledge.
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, *28*, 104981.
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, *54*(January), 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1626–1633.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, *01*, 137–147. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.002>
- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A., & Tal, S. A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1776–1789. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.002>
- AMTAVE. (2017). *Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo, A.C.* <http://www.amtave.org/index.php>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5–17.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, *29*(1), 18. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Anderson, W. T., Challagalla, G. N., & McFarland, R. G. (1999). Anatomy of Exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(4), 8–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501847>
- Antin, J., & Shaw, A. (2012). Social desirability bias and self-reports of motivation: a study of amazon mechanical turk in the US and India. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2925–2934.
- Appio, F. P., Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2016). Unveiling the intellectual origins of Social Media-based innovation: insights from a bibliometric approach. *Scientometrics*, *108*(1), 355–388.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory: Twenty years of Reaserch. *Journal of Consumer Reaserch*, *31*(4), 868–882.
- Arroyo, R. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, *12*, 17–26. <https://doi.org/0120-7555>
- Awuor, F. O., Hayombe, P. O., Ayieko, M. A., & Agong, S. G. (2015). Experiential value co- creation: what 's the significance of the co-created value to providers ? *International Journal of Business and Social Research*, *5*(10), 1–9.
- Báez, A. L., & Acuña, A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas* (1era edici). Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/guia_mejores_practicas_ecoturismo.pdf

- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102058.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of Marketing*, *38*(4), 77–81.
- Ballantine, J. L., & Eagles, P. F. J. (1994). Defining canadian ecotourists. *Journal Of Sustainable Tourism*, *2*(4), 210–214.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 224–235.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, *18*(4), 290–302. <https://doi.org/10.1108/08876040410542281>
- Barki, H., & Hartwick, J. (1989). Rethinking the concept of user involvement. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(1), 53–63. <https://doi.org/10.2307/248700>
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *18*(1), 59–79.
- Belussi, F., Orsi, L., & Savarese, M. (2019). Mapping Business Model Research: A Document Bibliometric Analysis. *Scandinavian Journal of Management*, *35*(3), 101048.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, *67*(1), 14–28.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge Penguin Books London*.
- Berlyne, D. E., & Madsen, K. B. (2013). *Pleasure, reward, preference: Their nature, determinants, and role in behavior*. Academic Press.
- Bhalla, G. (2011). Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation. In *Collaboration and Co-creation: New Platforms for Marketing and Innovation*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7082-4>
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *25*(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research/Revista de Investigacion En Turismo*, *1*(1), 40–51.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/15022250903034406>
- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*.

- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189–202. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200005/06\)2:3<189::AID-JTR195>3.3.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200005/06)2:3<189::AID-JTR195>3.3.CO;2-K)
- Björk, P., Prebensen, N., Rääkkönen, J., & Sundbo, J. (2021). 20 Years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 26–36.
- Blamey, R K, & Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29–45. <https://doi.org/10.1080/09669589708667274>
- Blamey, Russell K. (2001). Principles of ecotourism. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (Vol. 2001, pp. 5–22). CABI Publishing.
- Blangy, S., & Vautier, S. (2001). Europe. In D. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 155–171). CABI Publishing.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706–724.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.002>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2–72.
- Breidbach, C. F., & Maglio, P. P. (2016). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. *Industrial Marketing Management*, 56, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.011>
- Brenner, E. L. (2006). La Motivación Turística : El Caso De La Región De Las Aguas Termales De Goiás, Brasil. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles.*, 42, 303–316.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Budeanu, A. (2013). Sustainability and Tourism Social Media. In *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (Vol. 18, pp. 87–103). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018008](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018008)
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. *Tourism Management, Marketing and Development Volume 1: The Importance of Networks and ICTs*, 15–40. <https://doi.org/10.1057/9781137354358>
- Burton, R., & Wilson, J. (2001). Ecotourism resources on the internet: a review of ecotourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 72–75. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<72::AID-JTR276>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<72::AID-JTR276>3.0.CO;2-4)

- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, *65*, 69–86.
- Butler, R. W. (1993). Tourism—an evolutionary perspective. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, *37*.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, *42*, 86–107.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Calma, A., Martí-Parreño, J., & Davies, M. (2019). Journal of the Academy of Marketing Science 1973–2018: an analytical retrospective. *Scientometrics*, *119*(2), 879–908.
- Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 219–228.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, *26*(5), 536–550.
- Carrillo-reyes, A., Rioja-paradela, T. M., & Espinoza-medinilla, E. E. (2016). Sustainability Indicators for Ecotourism in Mexico: Current State. *Revista Global De Negocios*, *XIV*, 156–168.
- Castley, J. G., Bennett, A., & Pickering, C. M. (2013). Wildlife Visual Imagery: Do Pictures Used to Promote Destinations Online Match On-site Species Visibility at Two Geographic Destinations? *Geographical Research*, *51*(1), 59–70.
- Castriotta, M., Loi, M., Marku, E., & Naitana, L. (2019). What’s in a name? Exploring the conceptual structure of emerging organizations. *Scientometrics*, *118*(2), 407–437.
- Cavaye, A. L. M. (1995). User participation in system development revisited. *Information & Management*, *28*(5), 311–323.
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. In *Mexico Journal*.
- Center for Responsible Travel -CREST. (2016). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016*.
<http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/certificationAndMarketStudies.php>
p
- Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *12*(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, *74*(3), 48–64.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, *11*(1), 35–49.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, *48*(1), 9–18.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service

- context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chaurasia, S. S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. *Journal of Knowledge Management*.
- Chavan, G. D., Chaudhuri, R., & Johnston, W. J. (2019). Industrial-buying research 1965-2015: review and analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cheia, G. (2001). Ecotourism: Definition and concepts. *Journal of Tourism*, 15, 56–60.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?vid=6&sid=9fe78607-1b6b-419c-9c0f-136feb6bce8e%40sessionmgr4001&hid=4208&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#db=hjh&AN=90571014>
- Chen, C.-F., & Wang, J.-P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352.
- Chen, H.-M., & Vargo, S. L. (2008). Towards an alternative logic for electronic customer relationship management. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 116–132.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260–266.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>
- Chim-Miki, A. F., Gândara, J. M., & Batista-Canino, R. M. (2017). Collaborative network organisations as platform for value co-creation in tourism destinations: an analysis of Foz do Iguaçu, Brazil. *International Journal of Tourism Policy*.
- Chuang, H. M., Lin, C. K., Chen, D. R., & Chen, Y. S. (2013). Evolving MCDM applications using hybrid expert-based ISM and DEMATEL models: An example of sustainable ecotourism. *The Scientific World Journal*, 2013.
<https://doi.org/10.1155/2013/751728>
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & Mclaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674–1684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.016>
- Ciampi, F., Marzi, G., Demi, S., & Faraoni, M. (2020). The big data-business strategy interconnection: a grand challenge for knowledge management. A review and future perspectives. *Journal of Knowledge Management*.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609–1630.
- Cohen, E. (1987). “Alternative Tourism” . A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18.
- CONANP. (2023). *Áreas Naturales Protegidas decretadas*. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

- http://sig.conanp.gob.mx/website/pagsig/datos_anp.htm#:~:text=La Comisi3n Nacional de 3reas,exclusivamente marina%2C representan 90%2C967%2C329 hect3reas.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13(3), 471–482. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306983>
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What’s mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400–421.
- Constantinides, E., Brünink, L. A., & Romero, C. L. (2015). Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.068346>
- Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). La percepci3n del cliente sobre la co-creaci3n de valor. Adecuaci3n de la escala de Yi y Gong al contexto espa3ol. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25–40. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e>
- da Silva Brito, R. D., Contreras Pinochet, L. H., Luiz Lopes, E., & de Oliveira, M. A. (2018). Development of a gamification characteristics measurement scale for mobile application users. *Desenvolvimento de Uma Escala de Mensura33o de Características de Gamifica33o Para Usu3rios de Aplicativos Em Dispositivos M3veis.*, 13(1), 1–16. <http://10.0.72.136/1980-4865.1311-16>
- da Silva, S. V., Antonio, N., & de Carvalho, J. C. (2017). Analysis of the Service Dominant Logic network, authors, and articles. *The Service Industries Journal*, 37(2), 125–152.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- DATATUR. (2021). *Encuesta de Viajeros Internacionales*. Cuenta de Viajeros Internacionales. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesInternacionales.aspx>
- DATATUR. (2023). *Empleo Turístico*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Deaden, P., & Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 81–102.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: An application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 33–47.
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. In *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. (pp. 525–561). Pirámide.
- Deng, J., & Li, J. (2015). Self-identification of ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 255–279.
- Deterding, S. (2011). Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts, a Workshop at CHI*, 1–4.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, 12.
- Dhamija, P., Bedi, M., & Gupta, M. L. (2020). Industry 4.0 and Supply Chain Management: A Methodological Review. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 7(1), 1–23.
- Diamantis, D. (1999). The characteristics of UK's ecotourists. *Tourism Recreation Research*, 24(2), 99–102.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197–210. <https://doi.org/10.2167/jost738.0>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.
- Dorobantu, M. R., & Nistoreanu, P. (2012). *Rural Tourism and Ecotourism—the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania*.
- Drăgulănescu, I.-V., & Druțu, M. (2012). Rural tourism for local economic development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1), 196–203.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Eagles, P. F., & Higgins, B. R. (1998). Ecotourism market and industry structure. In D. Lindberg, K.; Wood, M. E.; Engeldrum (Ed.), *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers* (2nd ed., pp. 11–43). Ecotourism Society.

- Eagles, P. F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3–7. <https://doi.org/10.1177/004728759203100201>
- Eagles, Paul F. J., & Cascagnette, J. W. (2014). Canadian Ecotourists. *Tourism Recreation Research*, 20(1), 22–28. <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014729>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40–53.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335–362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- EPDATA. (2022). *Ranking de países por gasto turístico receptor en el mundo en 2021*.
- Estabrooks, C. A., Derksen, L., Winther, C., Lavis, J. N., Scott, S. D., Wallin, L., & Profetto-McGrath, J. (2008). The intellectual structure and substance of the knowledge utilization field: A longitudinal author co-citation analysis, 1945 to 2004. *Implementation Science*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-49>
- Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14–25.
- Fabricatore, C. (2007). Gameplay and Game Mechanics Design: A Key to Qualify in Videogames. *OECD-CERI Expert Meeting on Videogames and Education*, 1–18.
- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 31–37. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646019>
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. Routledge.
- Fennell, D. A., & Nowaczek, A. M. K. (2003). An examination of values and environmental attitudes among ecotourists: A descriptive study involving three samples. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 11–21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081382>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86–98.
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>

- FORBES. (2023). *México escala al puesto 28 en gasto per cápita por turismo internacional*. Forbes Staff. <https://www.forbes.com.mx/mexico-escala-al-puesto-28-en-gasto-per-capita-por-turismo-internacional/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Francisco-Aparicio, A., Gutiérrez-Vela, F. L., Isla-Montes, J. L., & Sanchez, J. L. G. (2013). Gamification: Analysis and Application. In *New trends in interaction, virtual reality and modeling* (pp. 113–126). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5445-7_9
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. In *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x>
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031.
- Frasquet-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*.
- Frias Jamilena, D. M., Polo Pena, A. I., & Rodriguez Molina, M. A. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- Friesike, S., & Zuch, A. N. (2014). *Participation In On-line Co-Creation: Assessment And Review Of Motivations Hendrik Send. March*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2380095>
- Frymier, A. B., Shulman, G. M., & Houser, M. (1996). The development of a learner empowerment measure. *Communication Education*.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x>
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57–73. <https://doi.org/10.1007/s10660-006-5988-7>
- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jaweck, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>

- Fülöp, M. (2009). Happy and unhappy competitors: What makes the difference? *Psihologijske Teme*, 18(2), 345–367.
- Fusco, F., Marsilio, M., & Guglielmetti, C. (2020). Co-production in health policy and management: a comprehensive bibliometric review. *BMC Health Services Research*, 20, 1–16.
- Galley, G., & Clifton, J. (2004). The Motivational and Demographic Characteristics of Research Ecotourists: Operation Wallacea Volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69–82.
<https://doi.org/10.1080/14724040408668150>
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581–596.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643–683.
<https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1256–1280.
- García, E. J. & Mejía M.I. (2017). Desarrollo del turismo rural en México. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 2(1), 1634-1638.
<http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1363>
- García Henche, B. (2005). Características Diferenciales del Producto Turismo Rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113–133.
- García, N., Álvarez, B., & Santos, M. L. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados Service. *Cuadernos de Gestion*, 11(2), 53–75. <https://doi.org/10.5295/cdg.100238ng>
- Garcia, S. M., Tor, A., & Gonzalez, R. (2006). Ranks and rivals: A theory of competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 970–982.
- Gebauer, J., Föllmer, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516–1527.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.013>
- Gibson, A., Dodds, R., Joppe, M., & Jamieson, B. (2003). Ecotourism in the city? Toronto's Green Tourism Association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 324–327.
<https://doi.org/10.1108/09596110310488168>
- Goffin, K. (1998). Evaluating Customer Support During New Product Development. In *Journal of Product Innovation Management* (Vol. 15, pp. 42–56).
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Shi, F., & Okumus, F. (2021). UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100543.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity & Conservation*, 5(3), 277–291.

- Gouvea, R. (2004). Managing the ecotourism industry in Latin America: Challenges and opportunities. *Problems and Perspectives in Management*, 2(2), 71–79.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Gronroos, C. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *Marketing Review*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2).
<https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grott, E. M., Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Yani-de-Soriano, M. (2019). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*.
- Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T.-C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757.
- Guerrero, R. (2010). Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 37–67.
- Guimont, D., & Lapointe, D. (2015). Co-creation of a tourist experience enhanced by technology, in the context of a Living Lab vacation ecosystem. *E-Review of Tourism Research*, ENTER 2015, 2(1), 1–5.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94–105.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers and Education*, 80, 152–161.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019>
- Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475–496.

- Hardy, A. L., & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168–192.
- Harrison, T., & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. *Service Industries Journal*, 35(10), 502–520.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043276>
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25–39.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044241>
- Harvey, D. C., & Lorenzen, J. (2007). Signifying Practices and the Co-tourist. *Economic Policy*, 2116. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>
- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H. A., & Talib, N. A. (2017). Effects of perceived risks, reputation and electronic word of mouth (E-WOM) on collaborative consumption of uber car sharing service. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 12019.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39–57.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What ... *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hernández, L., & del Barrio, S. (2020). Technological challenges in ecotourism: value co-creation platforms virtual and consequences. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 130–150.
- Hoad, D. (2002). Profile-GATS, Sustainable Tourism and the International Year of Ecotourism (IYE 2002). *Environmental Politics*, 11(2), 159–164.
- Homans, G. C. (1961). Social behavior: Its elementary forms. New York: Harcourt, Brace. *The American Journal of Psychology*, 76(2), 347–348.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hsieh, P.-L. (2015). Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(5), 286–295.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0524>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: THE impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867.

- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22.
- Hvenegaard, G. T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/14724040208668109>
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y Antecedentes de la Actividad Turística: Turismo Tradicional y Turismo Alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística. Tomo 1: Ecología, Biodiversidad y Desarrollo Turístico*, 17–33.
- Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & Management*, 29(5), 227–238.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Ingram, C. D., & Durst, P. B. (1987). Nature-oriented travel to developing countries. *Nature-Oriented Travel to Developing Countries.*, 28.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5), 363–379.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908–924. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00022-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00022-9)
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jeppesen, L. (2002). The Implications of "User Toolkits for Innovation". In *DRUID Summer Conference 2002 on CREATING, SHARING AND TRANSFERRING KNOWLEDGE*.
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169–180.
- Johnston, A. (2000). Indigenous peoples and ecotourism: Bringing indigenous knowledge and rights into the sustainability equation. *Tourism Recreation Research*, 25(2), 89–96.
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>
- Juganaru, I.-D., Juganaru, M., & Anghel, A. (2008). Sustainable tourism types. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), 797–804.
- Kalaitan, T. V., Stybel, V. V., Gutyj, B. V., Hrymak, O. Y., Kushnir, L. P., Yaroshevych, N. B., Vovk, M. V., & Kindrat, O. V. (2021). Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11(1), 373–383.
- Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, T.-Y., Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Ben Wu, J.-T., & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction*. Wiley San Francisco.

- Kappelman, L. A., & McLean, E. R. (1991). The respective roles of user participation and user involvement in information system implementation success. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, 339–349.
- Katsoni, V., & Dologlou, N. (2017). ICT applications in smart ecotourism environments. In *Smart Cities in the Mediterranean* (pp. 225–244). Springer.
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25(4), 491–498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00119-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00119-5)
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 14(3), 254–273.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Koh, Joon, Kim, Y. G., Butler, B., & Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 69–73. <https://doi.org/10.1145/1216016.1216023>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210.
- Kruger, C., Caiado, R. G. G., França, S. L. B., & Quelhas, O. L. G. (2018). A holistic model integrating value co-creation methodologies towards the sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 191, 400–416.
- Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: Panacea or Pandora's box? *Biodiversity and Conservation*, 14(3), 579–600. <https://doi.org/10.1007/s10531-004-3917-4>
- Kumar, P., Sharma, A., & Salo, J. (2019). A bibliometric analysis of extended key account management literature. *Industrial Marketing Management*, 82, 276–292.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Laarman, J. G., & Durst, P. B. (1987). Nature travel in the tropics. *Journal of Forestry*, 85(5), 43–46.
- Lai, P., & Shafer, S. (2005). Marketing ecotourism through the Internet: An evaluation of selected ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 143–160.

- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100490.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293–311.
- Lansdale, D., Álvarez, P., Ayala, M. J., Carlos, J., & Terranova, A. N. A. F. (2015). *EcoHelix : Working toward a smarter , more sustainable Galapagos*.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. (2013). Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media. *Journal of Service Management, 24*(3), 268–293. <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2018). Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework. *Journal of Travel Research, 57*(6), 792–810.
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. World Resources Institute Washington, DC.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management, 43*, 91–102.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems. *MIS Quarterly, 41*(4).
- Liu, S., & Li, W.-Y. (2020). Ecotourism Research Progress: A Bibliometric Analysis During 1990–2016. *SAGE Open, 10*(2), 2158244020924052.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism, 11*(6), 459–475.
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(1), 5–16.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management, 33*(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Lu, X., Phang, C. W., & Yu, J. (2011). Encouraging participation in virtual communities through usability and sociability development: An empirical investigation. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems, 42*(3), 96–114. <https://doi.org/10.1145/2038056.2038062>
- Lundgren, S., & Björk, S. (2003). Game Mechanics: Describing Computer-Augmented Games in Terms of Interaction. *Proceedings of Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment (TIDSE 2003)*. <https://doi.org/10.1057/jors.1984.31>

- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, *48*, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, *6*(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (p. 406).
- Lusch, Robert F, Brown, S. W., & Brunswick, G. J. (1992). A general framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *20*(2), 119–134.
- Maestre-Matos, M., Páez Cabas, A. P., & Lombana-Coy, J.-E. (2020). Shared value: a bibliometric review of the literature from the approaches of strategy, corporate social responsibility and stakeholder. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, *36*(66), 172–186.
- Majuri, J., Koivisto, J., & Hamari, J. (2018). Gamification of education and learning: A review of empirical literature. *Proceedings of the 2nd International GamiFIN Conference, GamiFIN 2018*.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, *46*, 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, *5*(4), 333–369.
- Martínez, M A, Herrera, M., López-Gijón, J., & Herrera-Viedma, E. (2014). H-Classics: Characterizing the concept of citation classics through H-index. *Scientometrics*, *98*(3), 1971–1983.
- Martínez, Ma Angeles, Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, *25*(2), 257–277.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, *77*(1), 39–56.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. v. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, *15*(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, *28*(3), 651–660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2013). Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation?: an empirical analysis of common

- gamification elements. *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*, 66–73.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
- Melo Ribeiro, H. C., Miranda Tavares, V. C., & Costa, B. K. (2016). Value co-creation: a bibliometric from 2000 TO 2014. *Revista Eletronica de Estrategia e Negocios-Reen*, 9(1), 118–151.
- Mendes, G. H. S., Oliveira, M. G., Gomide, E. H., & Nantes, J. F. D. (2017). Uncovering the structures and maturity of the new service development research field through a bibliometric study (1984-2014). *Journal of Service Management*.
- Menon, S. T. (1999). Psychological empowerment: Definition, measurement, and validation. *Canadian Journal of Behavioural Science*.
<https://doi.org/10.1037/h0087084>
- Meric, H. J., & Hunt, J. (1998). Ecotourists' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina travelers. *Journal of Travel Research*, 36(4), 57–61. <https://doi.org/10.1177/004728759803600407>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Millar, M., & Sammons, G. (2006). *A Content Analysis of Costa Rican Ecotodge Websites*.
- Mir, C., Loyola, D., & Martí, C. (2011). *Evaluación en materia de Diseño del Programa de Ecoturismo y Turismo Rural Informe Final*.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496–510.
<https://doi.org/10.1177/0047287514522879>
- Moyle, B., Moyle, C., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106–122.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077–1095.
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez-López, E., & Liébana Cabanillas, F. J. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 50–74.
- Murgado-Armenteros, E. M., Gutiérrez-Salcedo, M., Torres-Ruiz, F. J., & Cobo, M. J. (2015). Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis. *Scientometrics*, 102(1), 519–557.

- Näkki, P., & Koskela-Huotari, K. (2012). User participation in software design via social media: experiences from a case study with consumers. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(2), 129–152.
- Narvaez, E. L. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(6), 9–18.
- Naturalista CONABIO. (2019). *Acerca de Naturalista*.
<http://www.naturalista.mx/pages/acerca>
- Navarro, S., Garzón, D., & Roig-Tierno, N. (2015). Co-creation in hotel-disable customer interactions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1630–1634.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.007>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *Tourism*, 113(2014), 16(4), 340-350.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Neuhofer, Barbara. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism, February*, 779–792. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56
- Ng, I. C. L., Nudurupati, S. S., & Tasker, P. (2010). Value Co-Creation in the Delivery of Outcome-Based Contracts for Business-To-Business Services. *AIM Research Working Paper Series*, 1–48.
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In *Gamification in Education and Business* (pp. 1–20). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_1
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
- Nov, O. (2007). What motivates wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/SU12083141>
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 458–472. <https://doi.org/10.1002/jtr.1889>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- O’Connor, P. (2008a). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47–58. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- O’Connor, P. (2008b). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47–58). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *ACR North American Advances*.

- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money "OVO." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2014). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Mohd-Ramly, S., Nazri, M. A., Alam, S. S., & Senik, Z. C. (2018). How Buyer Relationship Influences Value Co-Creation: The Moderating Role of Personality Traits. *International Journal of Business & Management Science*, 8(2).
- OMT. (2020). *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421497>
- OMT. (2021). *¿Por qué el turismo?* Unwto. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- ONU. (2020). *Promoción del turismo sostenible, incluido el ecoturismo, para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente*. <https://www.unwto.org/es/sustainable-development/onu-turismo-sostenible>
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3–8. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)00001-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)00001-Q)
- Orams, M. B. (1996). Using interpretation to manage nature-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 81–94.
- Orams, M. B. (2001). Types of ecotourism. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 23–36). CABI Publishing.
- Oviedo, M. A., Castellanos, M., Vega, M., & Orgaz, F. (2017). The Mediating Roles of the Overall Perceived Value of the Ecotourism Site and Attitudes Towards Ecotourism in Sustainability Through the Key Relationship Ecotourism Knowledge-Ecotourist Satisfaction. *Tourism*, 19(2), 203–213. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Page, S. J., & Dowling, R. K. (2001). *Ecotourism* (R. K. Page, S. J. Dowling (ed.)). Pearson Education Limited.
- Palacio, V., & McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234–243.
- Palomeque, F. L. (2015). Modalidades turísticas y tipológicas de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 11, 49–64.
- Palomino Villavicencio, B. y López Pardo, G. (2007). Evaluación 2006 del programa Ecoturismo en zonas Indígenas. In *Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas*. http://www.cdi.gob.mx/coneval/evaluacion_ecoturismo_2006.pdf
- Pardo-Jaramillo, S., Muñoz-Villamizar, A., Osuna, I., & Roncancio, R. (2020). Mapping research on customer centricity and sustainable organizations. *Sustainability*, 12(19), 7908.
- Parton, N. (2008). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Peter L. Berger and Thomas Luckman, Harmondsworth, Penguin Books, 1967, pp. 249, ISBN 978-0140135480. *The British Journal of Social Work*, 38(4), 823–824.

- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pe-Than, E. P. P., Goh, D. H.-L., & Lee, C. S. (2014). Making work fun: Investigating antecedents of perceived enjoyment in human computation games for information sharing. *Computers in Human Behavior*, 39, 88–99.
- Peña, A. I. P., & Jamilena, D. M. F. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 34–48.
- Peñaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9–34.
- Perkins, H. E., & Brown, P. R. (2012). Environmental values and the so-called true ecotourist. *Journal of Travel Research*, 51(6), 793–803.
- Piller, F. T., & Gülpen, C. (2016). *Beyond the Offer: Co-creation in Tourism: When Your Guest Becomes Your Partner, Value Emerges*. 171–187. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9>
- Pineda Ospina, D. L. (2015). Bibliometric analysis for the identification of factors of innovation in the food industry. *AD-Minister*, 27, 75–126.
- Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53–68.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90. <https://doi.org/10.1086/250095>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers (Hardcover). In *Harvard Business School Press Books* (p. 1). http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=11212944&site=eds-live%5Cnhttp://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/relay.jhtml?name=item_detail&id=9535&referral=8207
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism, February 2015*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>

- Prebensen, Nina K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prebensen, Nina K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prebensen, Nina K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Prebensen, Nina Katrine, & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, Tercer trimestre 2014, 17.
- Rahman, K., Karpen, I. O., Reid, M., & Yuksel, U. (2015). Customer-to-customer interactions and word of mouth: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 287–304. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926965>
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy and Leadership*, 36(5), 9–14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2010/10/building-the-co-creative-enterprise?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2013). Strategy and co-creation thinking. *Strategy & Leadership*, 41(6), 5–10. <https://doi.org/10.1108/SL-07-2013-0053>
- Randall, W., Gravier, M., & Prybutok, V. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537760>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 750–772.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). (2016). X---Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 20. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34447-3_38
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34447-3_38
- REDPARQUES. (2019). *Latinoamérica al natural: Ecoturismo para la conservación en áreas protegidas* (4a Edición).
- Reiners, T., & Wood, L. C. (2015). *Gami cation in Education and Business*. Springer.
- Revilla Hernández, M., Santana Talavera, A., & Parra López, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Economic Policy*, 2116. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *Tourism*, 17(4), 356–363. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*.
- Robinson, D., & Bellotti, V. (2013). A Preliminary Taxonomy of Gamification Elements for Varying Anticipated Commitment. *Proceedings of the CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences*, 1–6. http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2013/03/Robinson_Bellotti.pdf%5Cnpapers3://publication/uuid/D7BED7E9-0534-4247-822E-CB9FABBCD21D
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Rodriguez-Ledesma, A., Cobo, M. J., Lopez-Pujalte, C., & Herrera-Viedma, E. (2015). An overview of animal science research 1945–2011 through science mapping analysis. *Journal of Animal Breeding and Genetics*, 132(6), 475–497.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989–993.
- Rojas, E. E. M., Castillo, V. S., & Cano, C. A. G. (2020). Ecoturismo implementado en el mundo globalizado como alternativa de desarrollo económico y social. *Clío América*, 14(27), 380–389.
- Rong-Da Liang, A. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354–367.

- Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123–132. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)
- Roxana, D. M. (2012). Considerations about Ecotourism and nature-based Tourism-Realities and Perspectives. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(5), 215.
- Russo-Spena, T., Mele, C., Russo Spena, T., & Mele, C. (2012). “Five Co-s” in innovating: a practice-based view. *Journal of Service Management*, 23(4), 527–553. <https://doi.org/10.1108/09564231211260404>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Ryan, R. M., Koestner, R., & Deci, E. L. (1991). Ego-involved persistence: When free-choice behavior is not intrinsically motivated. *Motivation and Emotion*, 15(3), 185–205.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, J., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture Journal*, 19, 28–37.
- Sakata, I., Sasaki, H., Akiyama, M., Sawatani, Y., Shibata, N., & Kajikawa, Y. (2013). Bibliometric analysis of service innovation research: Identifying knowledge domain and global network of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1085–1093.
- Sarkar, S. K., Au, N., & Law, R. (2015). A study on online actions of ecotourists visiting nature based attractions in Kuala Lumpur. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 4.
- Sarkar, Sudipta Kiran, Au, N., & Law, R. (2013). Analysing Ecotourists’ Satisfaction in Socialisation and Knowledge Sharing Intentions via Social Media. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 313–326). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_23
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–34. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Scazziotto, V. V., Andreassi, T., Serra, F. A. R., & Guerrazzi, L. (2020). Expanding knowledge frontiers in entrepreneurship: examining bricolage and effectuation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. <http://ac.els-cdn.com/S0261517798000697/1-s2.0-S0261517798000697->

- main.pdf?_tid=9e81feac-4448-11e7-b10f-0000aacb35d&acdnat=1496046614_2464ee14c96a8ffe53510bb15c66ad88
- SECTUR. (2023a). *México se reposiciona en el 9° lugar mundial en captación de divisas por turismo, según la OMT*.
- SECTUR. (2023b). *Resultados de la Actividad Turística Diciembre 2022*.
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>
- SEDETUR. (2017). *Programa M Ecoturismo*.
<http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/capacitacion/programa-m/programa-m-ecoturismo>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- SEGOB. (2014). *Programa especial concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable 2014-2018*.
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343246&fecha=02/05/2014
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111–125.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15350754&AN=51467981&h=WRW/l4YSr26osMuCTG+js4fLHJa4RrtFW/Tao+iOLIJ584MJn3jI89uUxwK8hK0+DJ1KYOCVwBpoQQOcTmnOQ=&crl=c>
- SEMARNAT. (2006). *Introducción al ecoturismo comunitario* (Segunda ed).
http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgipea/semarnat_ecoturismo.pdf
- SEMARNAT. (2017a). *Turismo y medio ambiente: Inversión para impulsar el turismo de naturaleza (Pesos)*. Sistema Nacional de Información Ambiental y Recursos Naturales.
http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_TURISMO02_01&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce
- SEMARNAT. (2017b). *Turismo y medio ambiente: Turismo de naturaleza*. Sistema Nacional de Información Ambiental y de Recursos Naturales.
http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce
- Setia, P., Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 565–590.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., & Hussain, S. T. (2019). Prosumption: bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.

- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214.
- Sheena, B., Mariapan, M., & Aziz, A. (2015). Characteristics of Malaysian ecotourist segments in Kinabalu Park, Sabah. *Tourism Geographies*, 17(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.865069>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2019). Self-Service Technology Research: a bibliometric co-citation visualization analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 101–112.
- Sigala, M. (2015a). Applying gamification and assessing its effectiveness in a tourism context: Behavioural and psychological outcomes of the TripAdvisor's gamification users. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 179–210.
- Sigala, M. (2015b). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 3500(January), 1–10.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Sigala, M. (2015c). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 25(3), 189–209. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- Silpakit, P., & Fisk, R. (1985). Participating' the service encounter: a theoretical framework. *Service Marketing in a Changing Environment*, September, 117–121.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54(April), 44–55.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
- Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*, 17(3), 238–246.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*.
<https://doi.org/10.5465/256865>
- Strozzi, F., Colicchia, C., Creazza, A., & Noè, C. (2017). Literature review on the 'Smart Factory' concept using bibliometric tools. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6572–6591.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 53–78.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, 331–337.
- Tan, Z., Zhang, F., & Wu, C. (2018). The Status, Evolvement and Development Vein of Foreign Value Co-creation Research-Bibliometric Analysis Based on Web of Science. *2018 2nd International Conference on Management, Education and Social Science (ICMESS 2018)*, 762–768.

- Tao, C.-H. (Teresa), Eagles, P. F. J., & Smith, S. L. J. (2004). Implications of Alternative Definitions of Ecotourists. *Tourism Analysis*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.3727/1083542041437585>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tekic, A., & Willoughby, K. (2019). Co-creation—child, sibling or adopted cousin of open innovation? *Innovation: Organization and Management*, 21(2), 274–297. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1530565>
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37.
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666–681.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157.
- TIES. (2015). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*. <http://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167.
- Tokman, M., & Beitelspacher, L. S. (2011). Supply chain networks and service-dominant logic: suggestions for future research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Tregua, M., D’Auria, A., & Costin, H. (2020). # 10yearschallenge: how co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 24.
- Tripathi, K. N. (1992). Competition and intrinsic motivation. *The Journal of Social Psychology*, 132(6), 709–715.
- TURESPAÑA. (2020). *DESTINOS RURALES*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 24–35. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2>
- Ueda, K., Takenaka, T., Vánca, J., & Monostori, L. (2009). Value creation and decision-making in sustainable society. *CIRP Annals*, 58(2), 681–700.
- Valentine, P. (1992). Review. Nature-based tourism. In *Special interest tourism* (pp. 105–127). Belhaven Press.
- Valentine, P. S. (1993). Ecotourism and nature conservation. A definition with some recent developments in Micronesia. *Tourism Management*, 14(2), 107–115. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90043-K](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90043-K)
- Vallerand, R. J., Gauvin, L. I., & Halliwell, W. R. (1986). Negative effects of competition on children’s intrinsic motivation. *The Journal of Social Psychology*, 126(5), 649–656.

- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement, 52*(4), 1003–1017.
- van Raan, A. F. J. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives, 3*(1), 50–62.
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing, 24*(5–6), 373–379.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management, 40*(2), 181–187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 5–23.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2016). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business, 1–23*. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0311-8>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*.
- Velázquez-Sánchez, R. M., Vásquez, O. R. S., Canseco, M. G. B., & Gómez-Velázquez, J. (2014). Ecoturismo y Desarrollo Local de Comunidades Indígenas en México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings, 9*(2), 1704–1715. http://www.researchgate.net/publication/271139247_FACTORES_QUE_INCIDEN_EN_EL_DESARROLLO_Y_PERMANENCIA_DE_LA_MICRO_PEQUEA_Y_MEDIANA_EMPRESA_EN_EL_PAS_CASO_DE_ESTUDIO_NAVOJOA
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement model. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. <https://doi.org/WOS:000086130700002>
- Venkatesh, Viswanath. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly, 23*(2), 239–260.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Felberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1430–1440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal, 31*(1), 1–15.

- Villavicencio, W., & Vélez, C. (2016). Evaluación de la satisfacción e imagen del Bosque Húmedo La Esperanza como destino ecoturístico. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 1(13).
<http://www.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/88>
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.
- Von Hippel, E. (2001). PERSPECTIVE: User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, July(o.A.), 1–29. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00333.x/pdf>
- Von Solms, W., & Von Solms, R. (2016). Co-creation: Tourism, technology and wellness. *2016 IST-Africa Conference, IST-Africa 2016*, 1–8.
<https://doi.org/10.1109/ISTAFRICA.2016.7530635>
- Wallace, G. N., & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843–873. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00009-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00009-6)
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.
- Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L., & Fulk, J. (2012). Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research*, 39(6), 781–801.
<https://doi.org/10.1177/0093650211408593>
- Wang, Y., & Li, D. (2016). Virtual space co-creation: The perspective of user innovation. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 92–106.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040106>
- Wearing, S., & Neil, J. (2009). Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities. In Butterworth-Heinemann (Ed.), *Journal of Ecotourism* (2da edición). Elsevier Ltd.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00019-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00019-X)
- Weaver, D. (1995). Alternative tourism in Montserrat. *Tourism Management*, 16(8), 593–604.
- Weaver, D. (2001). Ecotourism in the context of other tourism types. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 73–83). CABI Publishing.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270–280.
<https://doi.org/10.1177/004728750204000305>
- Weber, Karin. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377.
- Weber, Keith, Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2005). Student interest: A two-study re-examination of the concept. *Communication Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/01463370500055996>
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(2), 167–178.

- Wells, M. (1992). Biodiversity Conservation, Affluence and Poverty: Mismatched Costs and and Efforts to Remedy Them. *Ambio*, 21(3), 237–243.
<https://doi.org/citeulike-article-id:7111206>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Wight, P. (1993). Ecotourism: ethics or eco-sell? *Journal of Travel Research*, 31(3), 3–9.
- Wight, P. (2001). Ecotourists: Not a homogeneous market segment. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 37–62). CABI Publishing.
- WIKILOC. (2019). *Wikiloc's history*. <https://es.wikiloc.com/>
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6–19. <https://doi.org/10.1108/03090569610118803>
- Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of Online Idea Competitions : Insights from an Explorative Case. *Informatik*, P192, 1–15.
<https://doi.org/10.1.1.259.4820>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
<https://doi.org/isbn-13:978-2-940631-01-8>
- World Economic Forum. (2020). The future of nature and business. *New Nature Economy Report II*, 106.
- World Economic Forum. (2022). Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future. *World Economic Forum (Insight Report May 2022)*, 91.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. UNWTO.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. UNWTO.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>
- World Tourism Organization. (2019a). *International Tourism Highlights*. 2019 Edition.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization. (2019b). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO*.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- World Tourism Organization. (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition* (UNWTO (ed.); 2020 Editi). World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization. (2021). The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19, preliminary version. In *UNWTO*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284423200>
- World Tourism Organization. (2022). *Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels*.
- World Tourism Organization. (2023a). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*.
<https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- World Tourism Organization. (2023b). *International Tourism – 2023 starts on a strong note with the Middle East recovering 2019 levels in the first quarter*.
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023->

05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSxlwfm1yoe
msRrBI9ZJf.Vmc9gYD

- World Tourism Organization. (2023c). *Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023*. <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=Overall%2C international arrivals reached 80,the same period of 2022>.
- WTO. (2002). *The Spanish Ecotourism Market* (Issue 14). World Tourism Organization. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284405473>
- Wurzinger, S., & Johansson, M. (2006). Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217–226. <https://doi.org/10.1177/0047287506291602>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Xie, W., Mehta, N., & Palvia, P. (2020). Value co-creation dimensions and challenges in EHR systems. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 22(3), 188–215.
- Xu, Y. (2011). Literature Review on Web Application Gamification and Analytics. *CSDL Technical Report 11-05, August*, 1–40. <http://csdl-techreports.googlecode.com/svn-history/r674/trunk/techreports/11-05/11-05.pdf>
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). (2016). Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015.’ *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 258–258. <https://doi.org/10.1057/s41263-016-0008-7>
- Yang, Chiang, Cheng, H. (2014). Customer Value and Customer Roles on Social Media : A Travel Agency Case Study. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 411–432.
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760–768. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.002>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). *Exploring TripAdvisor* (R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (eds.); pp. 239–255). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>

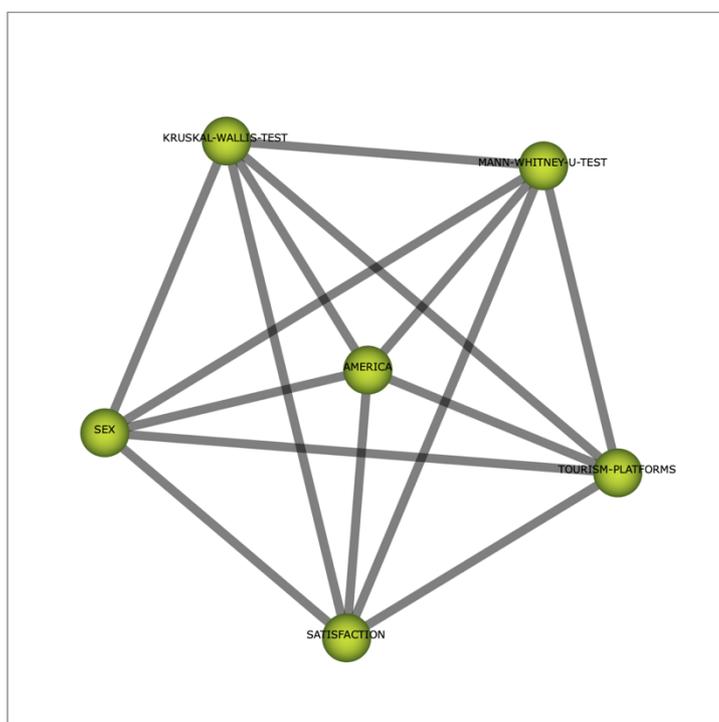
- Zaichkowsky, Judith L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*.
- Zografos, C., & Allcroft, D. (2007). The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44–66. <https://doi.org/10.2167/jost572.0>
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11–48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

Apéndices

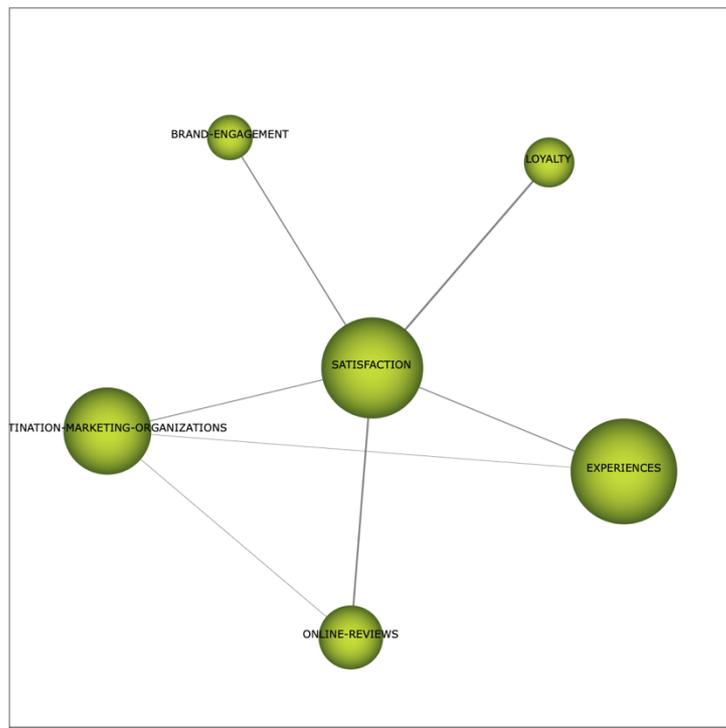
Apéndice 1. Redes temáticas estudio bibliométrico

Área temática de "América"

2003-2012

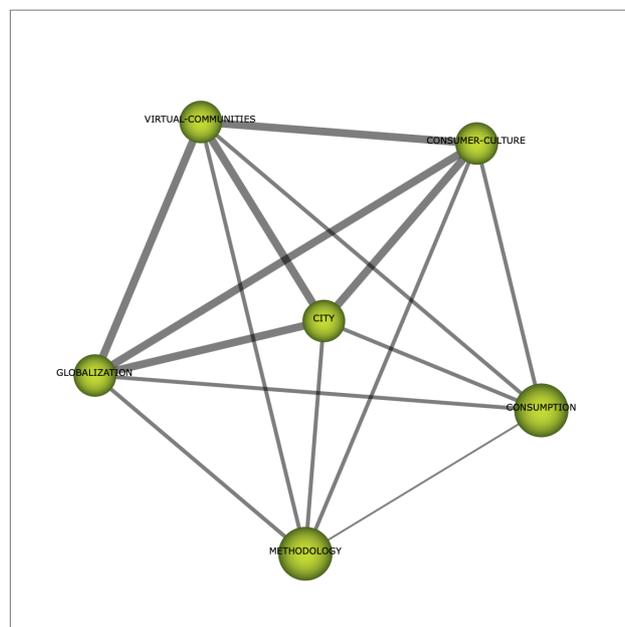


2013-2019

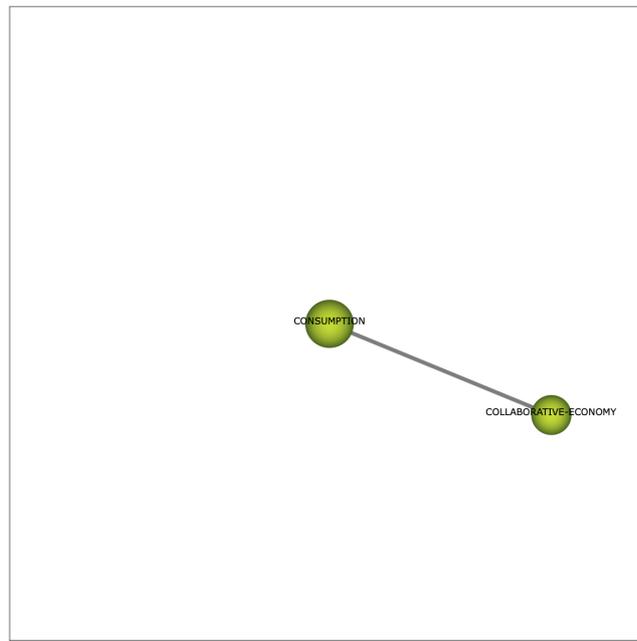


Área temática de "Ciudad"

2003-2012

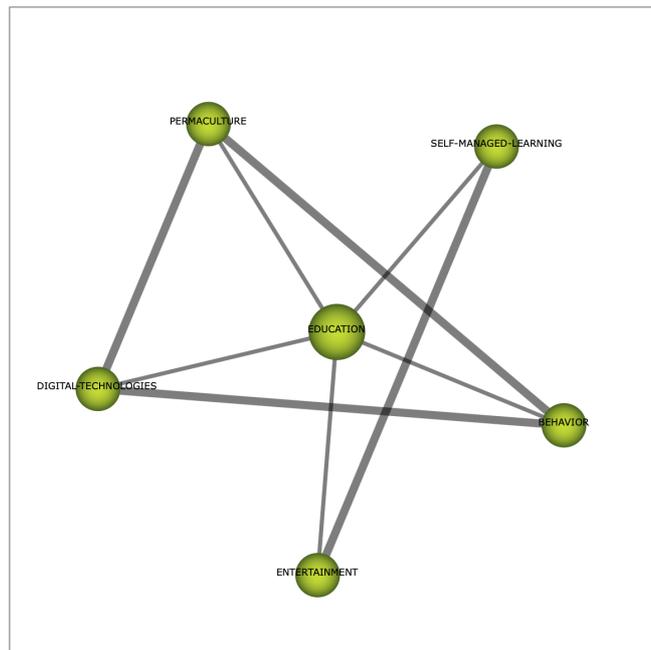


2013-2019

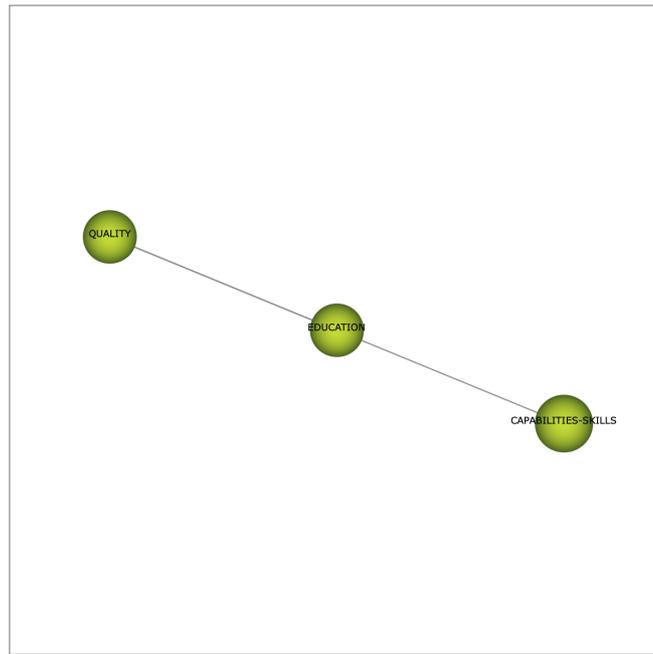


Área temática de "Educación"

2003-2012

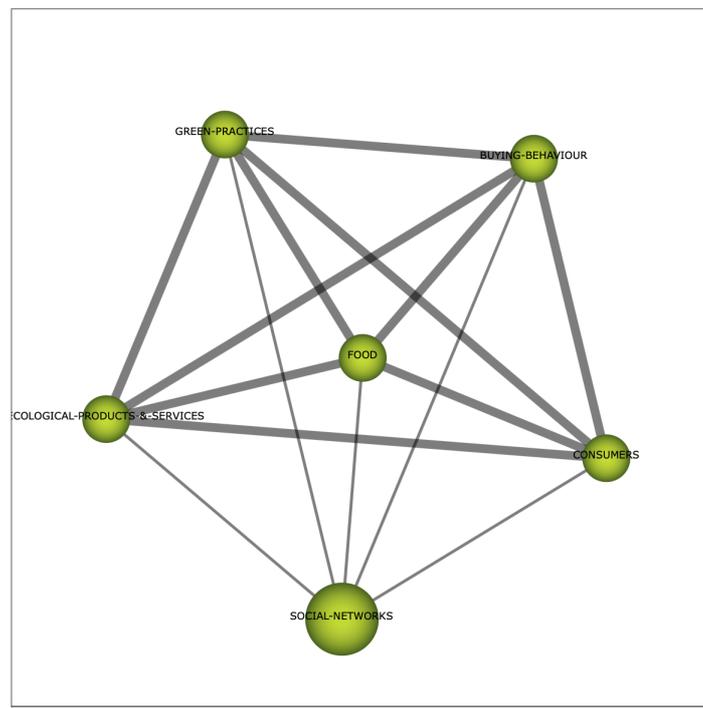


2013-2019

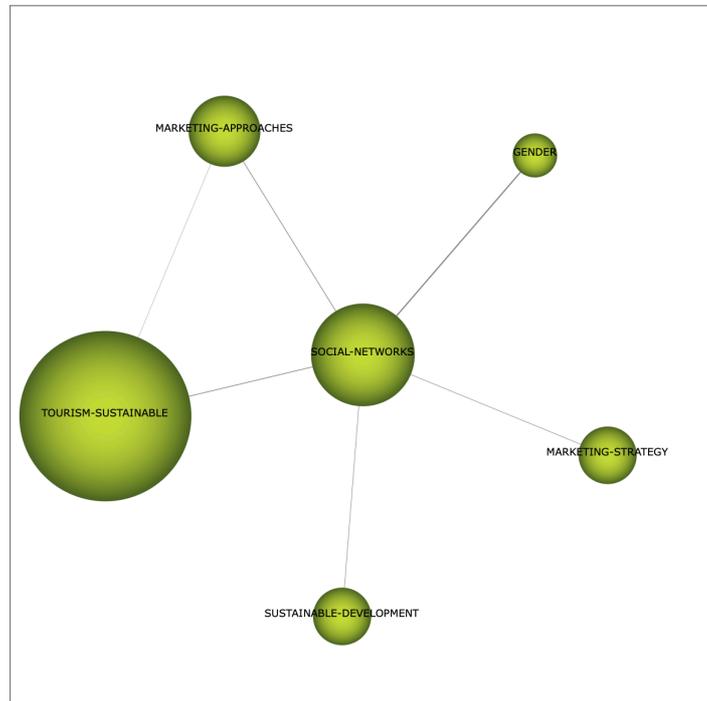


Área temática de "Comida"

2003-2012

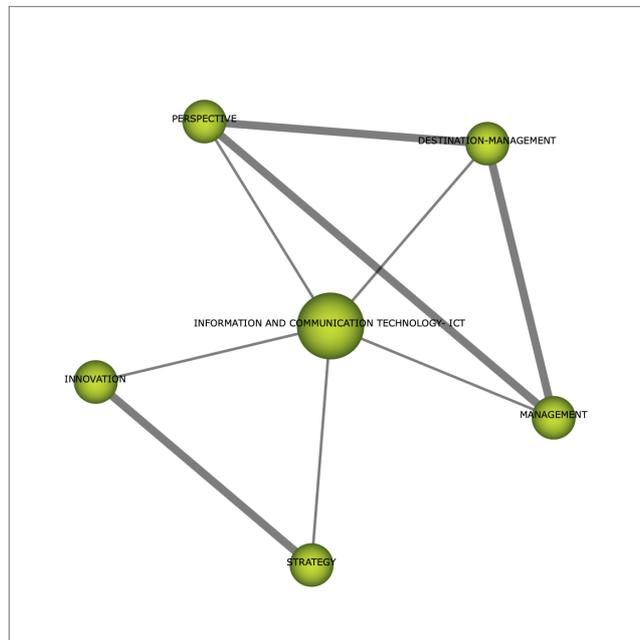


2013-2019

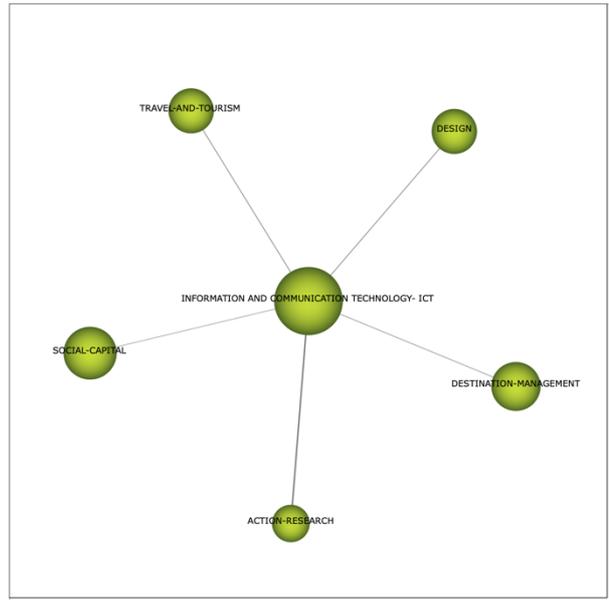
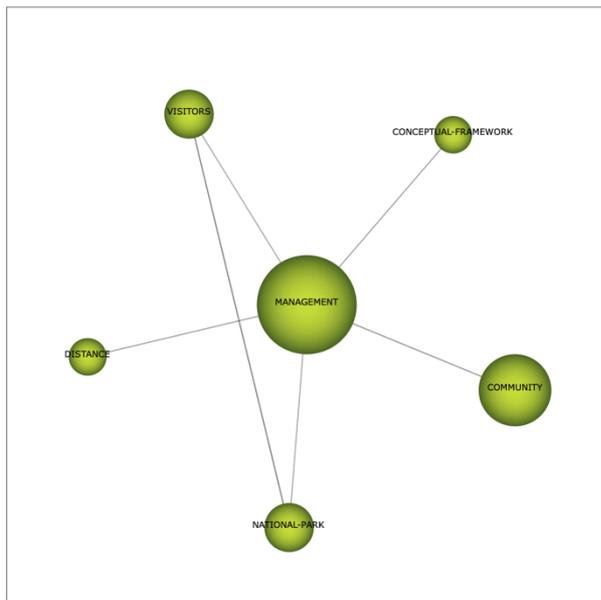


Área temática de "Tecnologías de la Información y la Comunicación TICs"

2003-2012

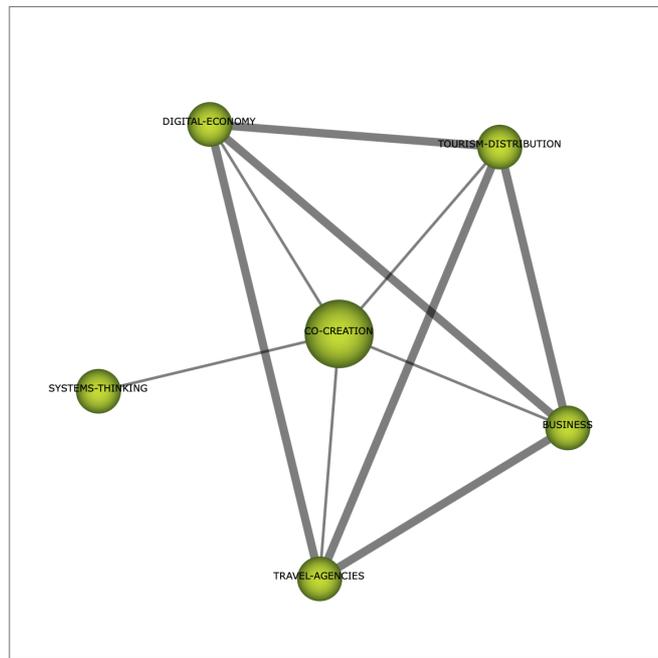


2013-2019

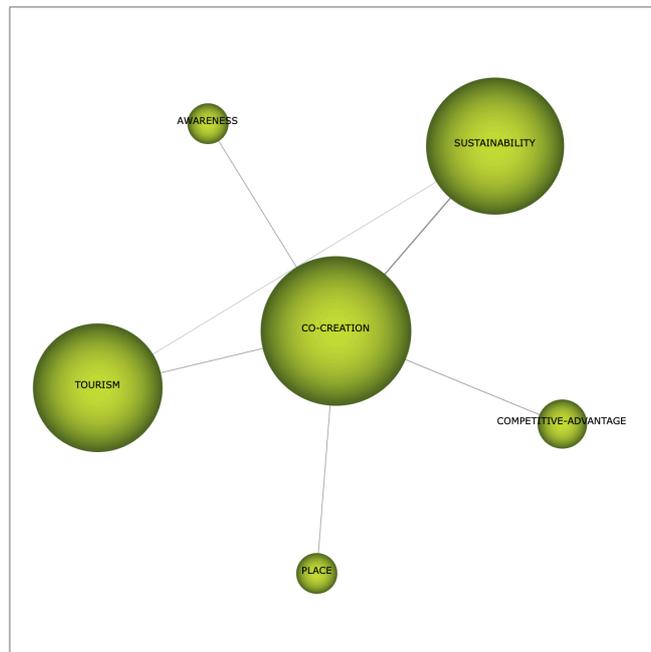


Área temática de "Co-creación"

2003-2012

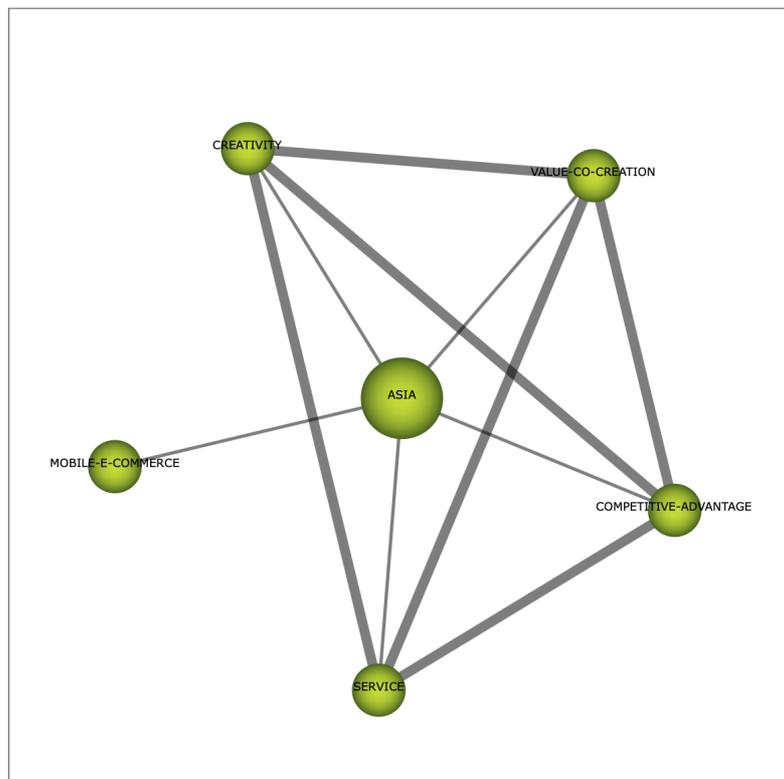


2013-2019

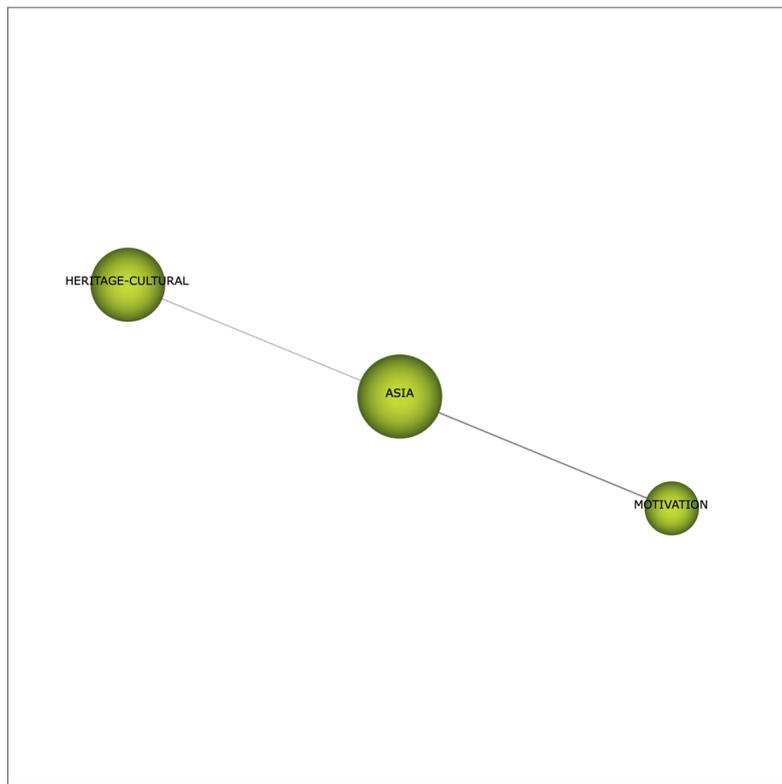


Área temática de "Asia"

2003-2012

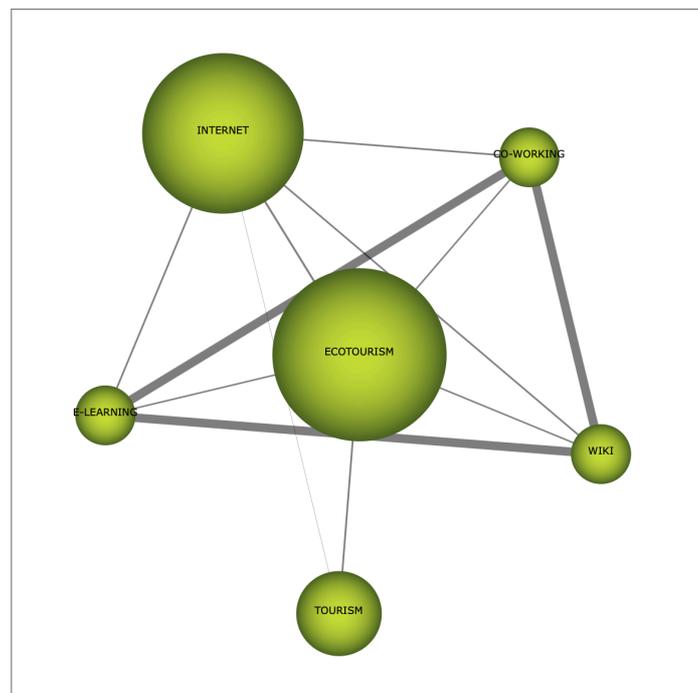


2013-2019

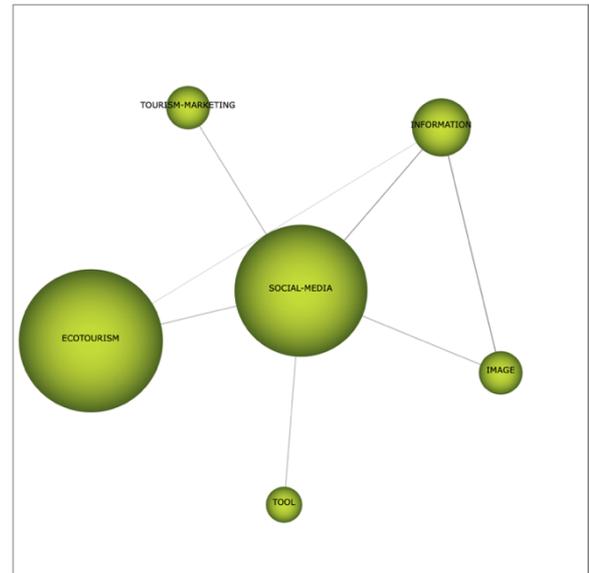
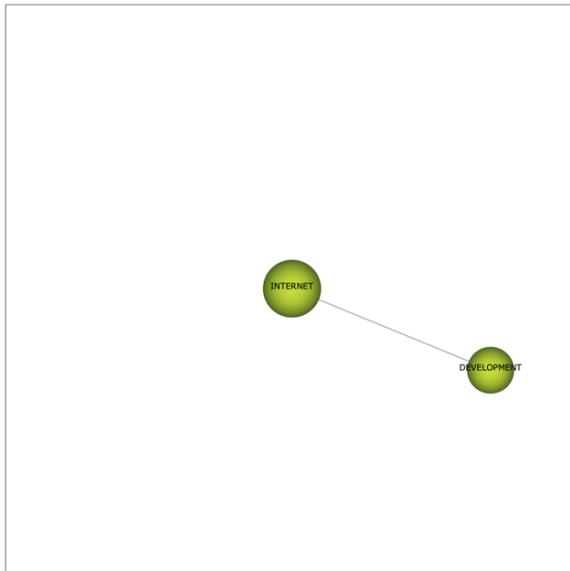


Área temática de "Ecoturismo"

2003-2012

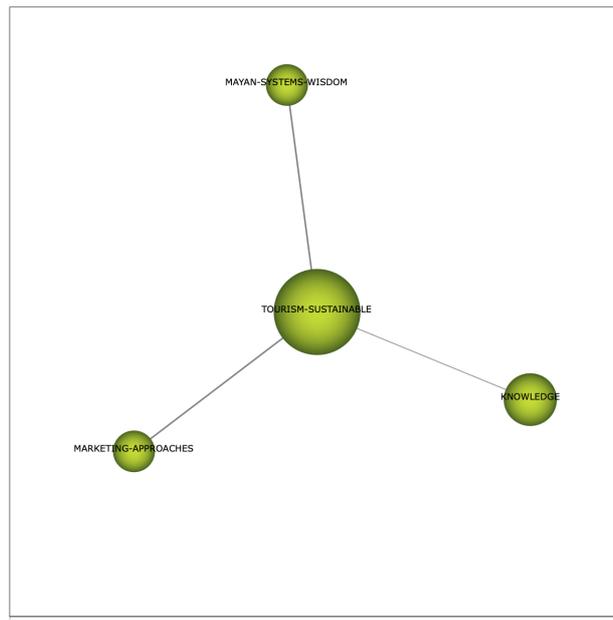


2013-2019

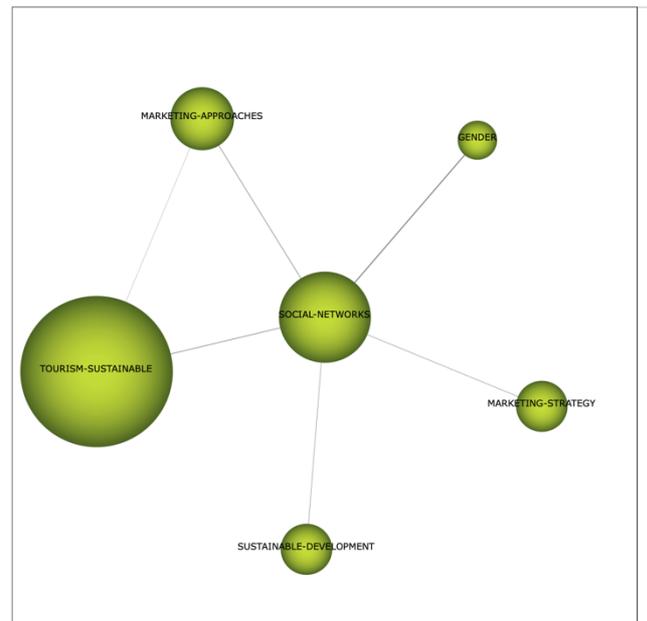
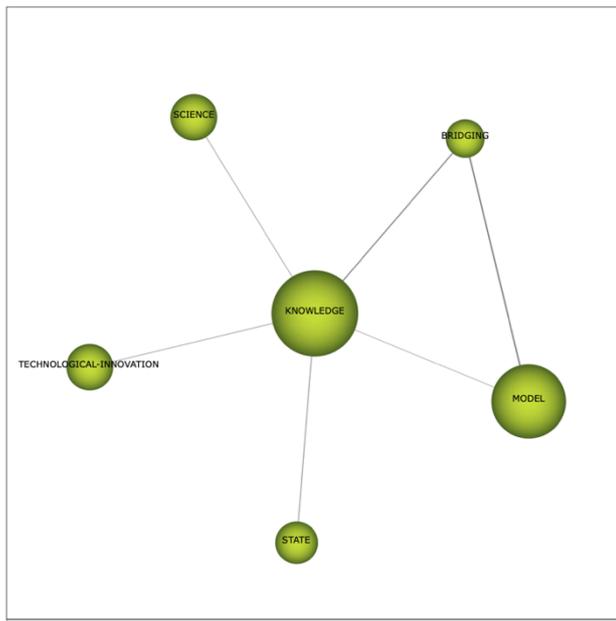


Área temática de "Turismo Sustentable"

2003-2012

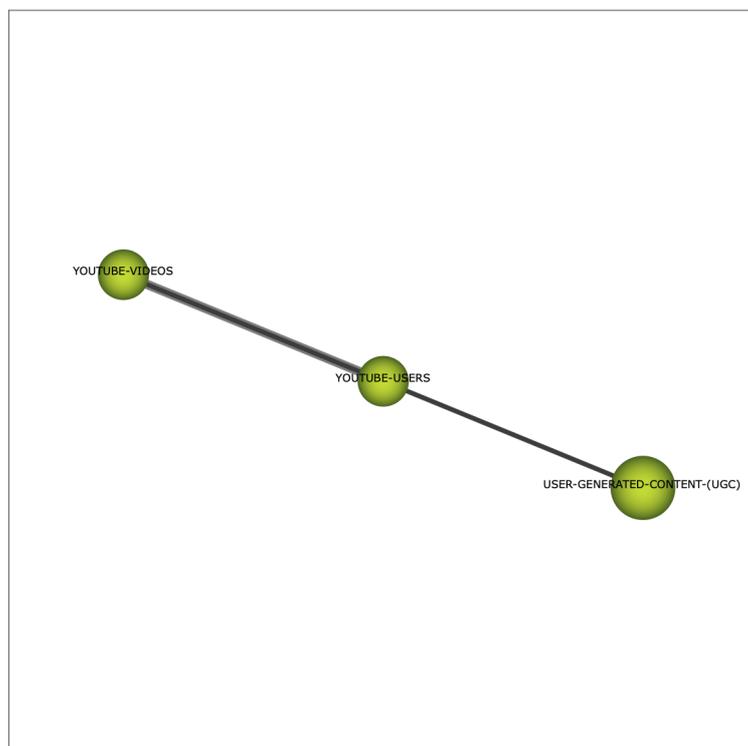


2013-2019

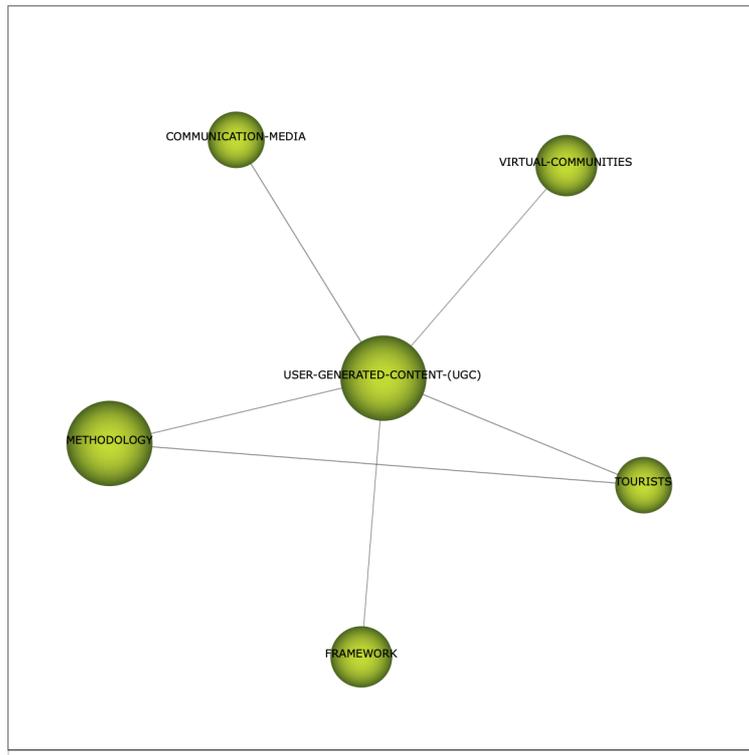


Área temática de "Usuarios Youtube"

2003-2012

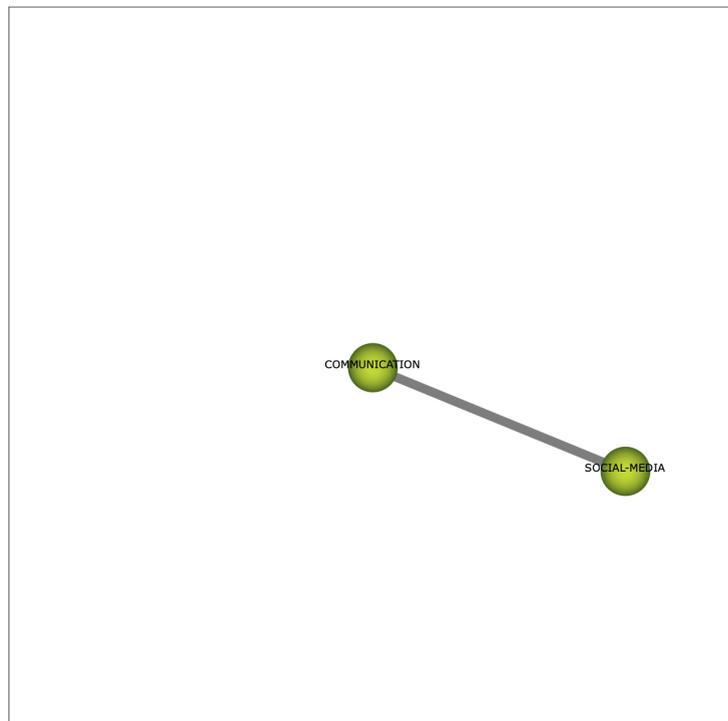


2013-2019

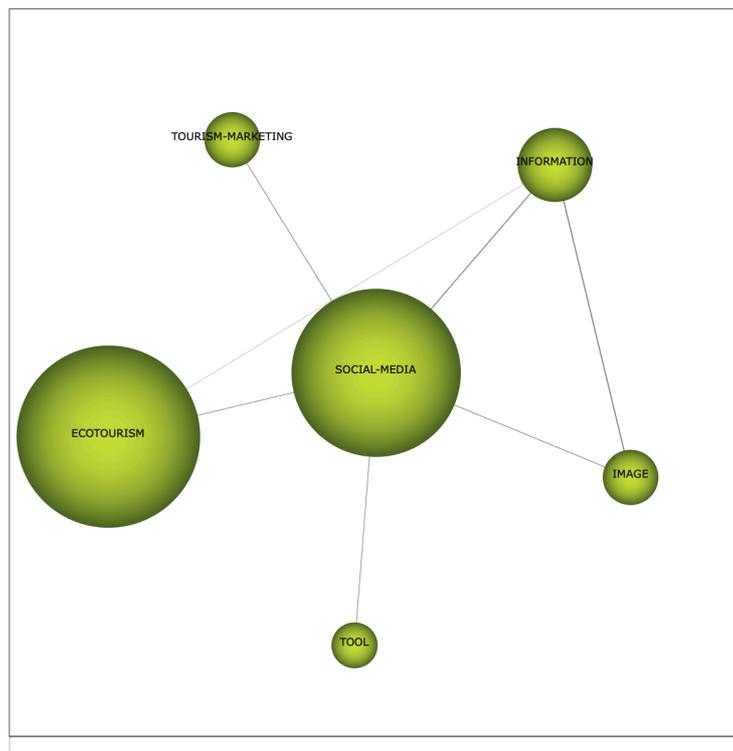


Área temática de "Comunicación"

2003-2012

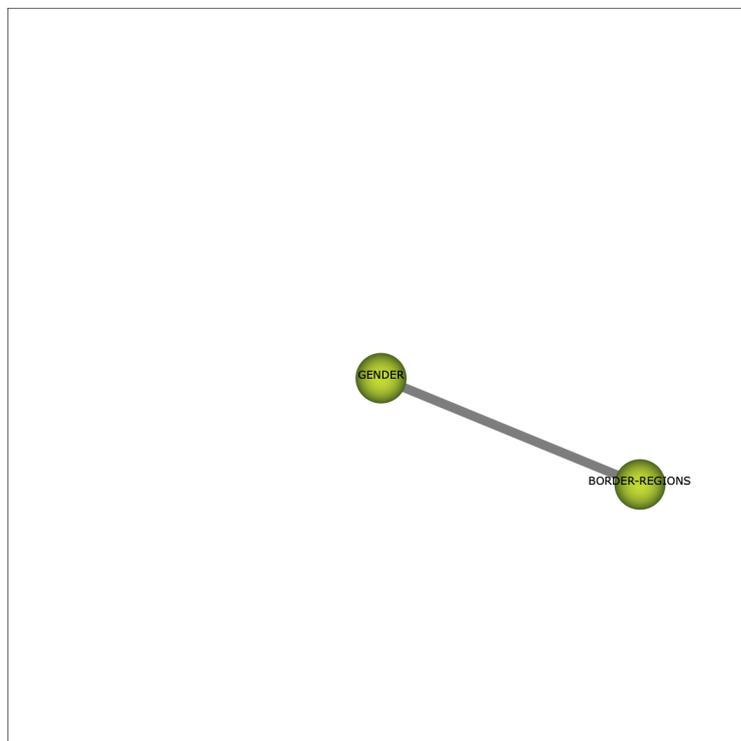


2013-2019

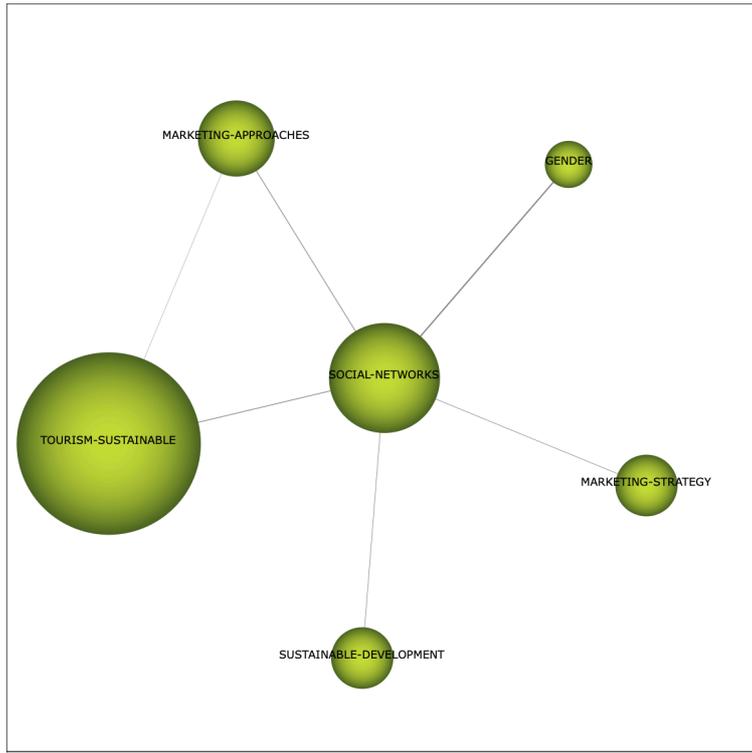


Área temática de "Género"

2003-2012



2013-2019



Apéndice 2. Cuestionario

Desde el grupo de investigación ADEMAR de la Universidad de Granada (España) en colaboración con la Red Naturalista y la CONABIO estamos llevando a cabo una investigación sobre el comportamiento de los usuarios en plataformas de ecoturismo o turismo de naturaleza. Queremos conocer las motivaciones por las que participan en estos proyectos de co-creación de valor donde los usuarios son la principal fuente de conocimiento e información.

A continuación, le presentamos un cuestionario online que contiene una serie de preguntas que nos gustaría que leyese con atención y respondiera con total honestidad, ya que de ello depende la utilidad de nuestro estudio. Informarle que no hay respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa conocer su opinión sincera. Sus respuestas serán tratadas de manera completamente anónima y con el único objetivo de realizar análisis estadísticos a nivel agregado.

Laura Hernández López

Grupo de investigación Ademar

Universidad de Granada

<p>Filtro SÍ/NO Participación</p> <p>Referencia:</p> <p>Constantinides, E., Brünink, L. A., & Lorenzo–Romero, C. (2015). Customer motives and benefits for participating in online co–creation activities. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>, 9(1), 21-48.</p>	
<p>En el último año he participado en las actividades de Naturalista que implican subir nuevas observaciones/especies, participar en identificaciones de especies, etc.</p>	
<p><input type="radio"/> Sí (pasa a la pregunta 1)</p>	<p><input type="radio"/> No (pasa a la siguiente pregunta)</p>
<p>NO PARTICIPACIÓN</p> <p>Referencia:</p> <p>Constantinides, E., Brünink, L. A., & Lorenzo–Romero, C. (2015). Customer motives and benefits for participating in online co–creation activities. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>, 9(1), 21-48.</p>	
<p>¿Cuáles son las razones por las que nunca participo en la plataforma Naturalista? Puedes elegir más de una respuesta.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> a) No era consciente de que existiera b) Nunca lo he pensado. c) No creo que los usuarios tengan que comentar sobre las observaciones/especies que en la plataforma se está desarrollando y mostrando. d) No tengo tiempo. e) Creo que la plataforma Naturalista no toma en serio el contenido de los usuarios. f) No sé cómo puedo participar en la plataforma. g) Nunca opino sobre las observaciones/especies en la plataforma ni en redes sociales. h) Nunca participo en foros que discuten nuevas observaciones/especies o identificaciones de especies. i) Nunca leo las publicaciones sobre nuevas observaciones/especies que llegan a mi correo. j) Leo publicaciones sobre nuevas observaciones pero no reacciono ante ellas. k) No creo que sea buena idea subir contenido sobre observaciones/especies. l) No considero que participar sea ciencia m) Otra: 	

1	Por favor, valora de 1 (muy poca frecuencia) a 7 (mucha frecuencia);
	<p>¿Con qué frecuencia has accedido a la plataforma Naturalista en el último mes?</p> <p style="text-align: center;">① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p>
2	En la última semana, cuántas veces ha accedido a la plataforma Naturalista:
	<p><input type="radio"/> Varias veces al día</p>

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana
- Ninguna vez a la semana

Participation

Referencia:

Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 25(3), 189-209.

Responde las siguientes cuestiones sobre la frecuencia de participación en la plataforma Naturalista (1: Nunca; 7: Mucho)

¿Con qué frecuencia...

FR01	... contribuyes con contenido (comentarios, fotos, videos, reseñas, etc.) a la plataforma Naturalista?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
FR02	... evalúas el contenido de los demás (identificaciones de observaciones/especies de usuarios, proyectos, etc.)?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
FR03	... actualizas tu perfil (editar la configuración del perfil, observaciones, especies, artículos de diario, listas, etc.) en Naturalista?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
FR04	... interactúas con otros usuarios (seguir a otros observadores, publicar en proyectos, comentar o identificar observaciones/especies, etc.)?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
FR05	... visualizas las observaciones/especies de otros?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
FR06	... lees las identificaciones sobre observaciones/especies de otros en Naturalista?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Gamification

Referencia:

Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of online idea competitions: Insights from an explorative case. *Informatik schafft Communities*, 192, 49.

Por favor, valora de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones:

GM01	Incrementar mi participación en Naturalista me hace sentir feliz.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM02	La asignación de puntos por subir o identificar observaciones/especies es comprensible.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM03	Incrementar el número de observaciones/especies aumenta mi motivación para contribuir con más contenido en Naturalista.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

GM04	Comparo mi desempeño, es decir, reviso las posiciones municipales, estatales, nacionales y globales de los usuarios observadores con mayor frecuencia.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM05	La disminución de mi posición regional o global de usuarios observadores (los que más participan) me hace sentir menos feliz.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM06	Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores me hace sentir feliz.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM07	Mejorar mi contador de observaciones/identificaciones/seguidores es mi motivación para introducir más contenido en la plataforma Naturalista.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
GM08	El cálculo de las identificaciones y/o grado de investigación es comprensible.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Usefulness toolkits

Referencia:

Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L., & Fulk, J. (2012). Understanding online community participation: A technology acceptance perspective. *Communication Research*, 39(6), 781-801

Valore en una escala de 1 (Nada útil) a 7 (Muy útil) el equipo de herramientas de la plataforma Naturalista para...:

UT01	... adquirir información	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
UT02	... intercambiar información	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
UT03	... desarrollar relaciones con otros usuarios	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
UT04	... mantener relaciones	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
UT05	... obtener apoyo social y emocional	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
UT06	... conseguir entretenimiento	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Tipología del ecoturista

Referencia:

Palacio, V. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 234-243.

Por favor, valora el grado de acuerdo con las siguientes razones para viajar a entornos naturales (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)

Suelo viajar a entornos naturales...:

TE01	... por la soledad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
TE02	... para relajar mi mente	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
TE03	... para alejarme de otras personas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
TE04	... para experimentar tranquilidad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
TE05	... para estar en un entorno natural	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
TE06	... para observar la belleza escénica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

TE07	... para disfrutar del sonido y el olor de la naturaleza	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE08	... para comprender mejor el entorno natural	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE09	... para aprender más sobre la naturaleza	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE10	... por aventura	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE11	... porque me ayuda a mantenerme en forma	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE12	... porque mejora mi salud física	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE13	... para desarrollar mis habilidades y capacidades	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE14	... para poder hacer algo creativo como la fotografía o video	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE15	... porque es un desafío	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE16	... porque me permite hacer cosas con amigos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE17	... porque me permite estar con amigos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TE18	... porque me permite estar con otros que disfrutan lo mismo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Scale co-creation value

Referencia:

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.

Ahora queremos conocer tu opinión sobre la plataforma Naturalista.

Por favor, valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)

Con respecto a lo que significa para ti Naturalista

CCV1	Mis actividades en Naturalista tienen mucho significado para mí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV2	El trabajo que hago en Naturalista es importante para mí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV3	El tiempo que le dediqué a Naturalista valió la pena	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV4	Mis actividades en Naturalista son valiosas para mí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV5	Mi esfuerzo en Naturalista me aporta valor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Con respecto a las posibilidades de colaboración en Naturalista

CCV6	Somos un equipo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV7	La plataforma Naturalista la creamos juntos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV8	Trabajamos juntos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV9	Cooperamos entre todos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CCV10	Colaboramos en el proyecto	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Con respecto al resultado de la colaboración en Naturalista

CCV11	Comparto mi conocimiento	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV12	Contribuyo con mis habilidades en Naturalista	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV13	Contribuyo con mi experiencia en Naturalista	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV14	Contribuyo con mis recursos en Naturalista	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Con respecto al reconocimiento obtenido de la colaboración en Naturalista		
CCV15	Recibo reconocimiento por mis observaciones	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV16	Nuestros resultados son reconocidos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV17	Otros reconocen el resultado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV18	Logramos beneficios mutuos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Con respecto a la valoración de la experiencia de Naturalista		
CCV19	Es divertido	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV20	Es entretenido	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV21	Es agradable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV22	Es interesante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CCV23	Es emocionante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
e-WOM pe (post-consumption experience) Referencia: Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. <i>Journal of Business Research</i> , 66(9), 1516-1527.		
Tras tu experiencia en Naturalista valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)		
WOM1	Comento cosas positivas sobre mi experiencia en la plataforma Naturalista a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
WOM2	Recomiendo Naturalista a otras personas que me piden consejo.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
WOM3	Puedo recomendar la plataforma Naturalista sin preocupaciones.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Ecotourist satisfaction with the co-creation performance Referencia: Grissmann, U. S., and N. E. Stokburger-Sauer. 2012. "Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance." <i>Tourism Management</i> 33 (6): 1483–92.		
SAT01	Estoy satisfecho con las aportaciones que he hecho en Naturalista para mejorar mi experiencia.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
SAT02	Estoy satisfecho con mi desempeño y contribuciones en Naturalista.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Preguntas sociodemográficas		
	Género: <input type="radio"/> Masculino	

	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Deseo no responder
	Edad:
	País de origen: País de residencia:
	Nivel de estudios <input type="radio"/> Sin estudios <input type="radio"/> Nivel preescolar <input type="radio"/> Nivel primaria <input type="radio"/> Nivel secundaria <input type="radio"/> Nivel media superior <input type="radio"/> Nivel superior (universidad) <input type="radio"/> Nivel posgrado (maestría, doctorado, post doctorado)
	Profesión: <input type="radio"/> Arquitectura, urbanismo, diseño industrial, de interiores, textil y grafico <input type="radio"/> Biología, biotecnología, ecología, ingeniería ambiental, ciencias atmosféricas y ciencias del mar <input type="radio"/> Ciencias agropecuarias, forestales y pesqueras <input type="radio"/> Ciencias de la salud, nutrición y biomédicas <input type="radio"/> Ciencias humanísticas <input type="radio"/> Ciencias químicas <input type="radio"/> Ciencias sociales, políticas, administración pública, relaciones internacionales, comunicación, derecho y geografía <input type="radio"/> Disciplinas artísticas <input type="radio"/> Economía, administración, contaduría y turismo <input type="radio"/> Educación y pedagogía <input type="radio"/> Ingenierías (civil, extractiva, metalúrgica, computación, informática, eléctrica, electrónica, mecánica, industrial, transportes, aeronáutica y topográfica) <input type="radio"/> Matemáticas, física y astronomía <input type="radio"/> Otra:
	Nivel de ingreso mensual: <input type="radio"/> < 5000 pesos <input type="radio"/> Entre 5001 a 10 000 pesos <input type="radio"/> Entre 10 001 a 15 000 pesos <input type="radio"/> Entre 15 001 a 20 000 pesos <input type="radio"/> Entre 20 001 a 25 000 pesos <input type="radio"/> Entre 25 001 a 30 000 pesos <input type="radio"/> > 30 000 pesos
	Ocupación actual: <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Empleado <input type="radio"/> Desempleado

Apéndice 3. Test de la distribución normal de las variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
FR01	-1.850	0.064	-12.680	0.000	164.212	0.000
FR02	2.270	0.023	-18.019	0.000	329.836	0.000
FR03	9.239	0.000	3.656	0.000	98.735	0.000
FR04	2.552	0.011	-14.018	0.000	203.015	0.000
FR05	-3.667	0.000	-8.290	0.000	82.176	0.000
FR06	-3.826	0.000	-9.281	0.000	100.769	0.000
GM01	-8.597	0.000	2.384	0.017	79.598	0.000
GM02	-8.597	0.000	2.384	0.017	79.598	0.000
GM03	-8.732	0.000	2.669	0.008	83.361	0.000
GM04	-0.844	0.399	-50.647	0.000	2565.788	0.000
GM05	7.170	0.000	-0.106	0.916	51.419	0.000
GM06	-3.091	0.002	-13.504	0.000	191.924	0.000
GM07	-0.300	0.764	-23.168	0.000	536.841	0.000
GM08	-4.627	0.000	-3.355	0.001	32.665	0.000
UT01	-11.044	0.000	5.933	0.000	157.178	0.000
UT02	-8.621	0.000	3.280	0.001	85.079	0.000
UT03	-3.690	0.000	-5.489	0.000	43.744	0.000
UT04	-2.035	0.042	-11.818	0.000	143.812	0.000
UT05	3.339	0.001	-11.654	0.000	146.966	0.000
UT06	-5.709	0.000	-2.857	0.004	40.759	0.000
TE01	5.485	0.000	-7.208	0.000	82.048	0.000
TE02	-7.747	0.000	0.285	0.776	60.097	0.000
TE03	2.157	0.031	-41.715	0.000	1744.810	0.000
TE04	-8.128	0.000	1.383	0.167	67.970	0.000
TE05	-13.062	0.000	8.041	0.000	235.290	0.000
TE06	-13.198	0.000	8.043	0.000	238.885	0.000
TE07	-11.972	0.000	6.924	0.000	191.276	0.000
TE08	-12.250	0.000	7.264	0.000	202.828	0.000
TE09	-13.154	0.000	8.194	0.000	240.179	0.000
TE10	-9.634	0.000	3.913	0.000	108.135	0.000
TE11	-4.672	0.000	4.258	0.000	39.961	0.000
TE12	-6.741	0.000	-0.672	0.502	45.899	0.000
TE13	-7.753	0.000	1.691	0.091	62.968	0.000
TE14	-8.370	0.000	2.144	0.032	74.644	0.000
TE15	-2.785	0.005	-13.388	0.000	186.997	0.000
TE16	-2.777	0.005	-9.186	0.000	92.095	0.000
TE17	-1.899	0.058	-10.110	0.000	105.814	0.000
TE18	-5.288	0.000	-3.841	0.000	42.714	0.000
CCV01	-7.586	0.000	1.779	0.075	60.712	0.000
CCV02	-8.154	0.000	2.573	0.010	73.103	0.000
CCV03	-9.023	0.000	3.633	0.000	94.607	0.000
CCV04	-9.418	0.000	4.220	0.000	106.509	0.000
CCV05	-7.760	0.000	1.284	0.199	61.858	0.000
CCV06	-7.801	0.000	1.692	0.091	63.712	0.000
CCV07	-8.591	0.000	2.836	0.005	81.856	0.000

CCV08	-7.992	0.000	1.530	0.126	66.218	0.000
CCV09	-9.115	0.000	3.575	0.000	95.863	0.000
CCV10	-8.974	0.000	3.358	0.001	91.809	0.000
CCV11	-9.192	0.000	3.711	0.000	98.256	0.000
CCV12	-9.100	0.000	3.546	0.000	95.374	0.000
CCV13	-9.139	0.000	3.708	0.000	97.275	0.000
CCV14	-8.495	0.000	2.680	0.007	79.342	0.000
CCV15	-0.410	0.682	-20.800	0.000	432.828	0.000
CCV16	-2.316	0.021	-15.154	0.000	235.016	0.000
CCV17	-2.581	0.010	-9.086	0.000	89.217	0.000
CCV18	-6.931	0.000	-0.679	0.497	48.494	0.000
CCV19	-8.824	0.000	2.830	0.005	85.875	0.000
CCV20	-9.902	0.000	4.509	0.000	118.376	0.000
CCV21	-10.516	0.000	5.189	0.000	137.522	0.000
CCV22	-12.148	0.000	6.955	0.000	195.942	0.000
CCV23	-9.347	0.000	3.731	0.000	101.278	0.000
WOM01	-9.960	0.000	4.761	0.000	121.873	0.000
WOM02	-12.391	0.000	7.461	0.000	209.203	0.000
WOM03	-13.391	0.000	8.839	0.000	257.450	0.000
SAT01	-11.281	0.000	6.723	0.000	172.451	0.000
SAT02	-10.136	0.000	5.283	0.000	130.654	0.000

Apéndice 4. Resultados del análisis factorial exploratorio para la variable tipología ecoturista

Ítems	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Suelo viajar a entornos naturales...					
(TE01)... por la soledad	-0.03	-0.04	0.79	0.10	0.14
(TE02)... para relajar mi mente	0.66	0.17	0.48	-0.05	0.20
(TE03)... para alejarme de otras personas	0.17	0.04	0.83	0.08	-0.06
(TE04)... para experimentar tranquilidad	0.70	0.20	0.45	-0.06	0.13
(TE05)... para estar en un entorno natural	0.81	0.14	0.06	0.13	0.12
(TE06)... para observar la belleza escénica	0.79	0.12	0.00	0.18	0.10
(TE07)... para disfrutar del sonido y el olor de la naturaleza	0.77	0.09	0.02	0.26	0.21
(TE08)... para comprender mejor el entorno natural	0.62	-0.01	-0.08	0.64	0.10
(TE09)... para aprender más sobre la naturaleza	0.64	0.00	-0.12	0.62	0.08
(TE10)... por aventura	0.49	0.21	0.04	0.22	0.44
(TE11)... porque me ayuda a mantenerme en forma	0.20	0.18	0.05	0.17	0.90
(TE12)... porque mejora mi salud física	0.29	0.16	0.07	0.16	0.85
(TE13)... para desarrollar mis habilidades y capacidades	0.15	0.19	0.11	0.70	0.25
(TE14)... para poder hacer algo creativo como la fotografía o video	0.16	0.21	0.14	0.73	0.10
(TE15)... porque es un desafío	-0.06	0.32	0.33	0.46	0.44
(TE16)... porque me permite hacer cosas con amigos	0.13	0.91	0.03	0.14	0.18
(TE17)... porque me permite estar con amigos	0.11	0.92	0.04	0.11	0.16
(TE18)... porque me permite estar con otros que disfrutan lo mismo	0.21	0.83	0.00	0.17	0.11

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

- Tabla 1.1. Top 10 OMT de países por ingreso de divisas turísticas internacionales, 2022 (miles de millones de dólares)
- Tabla 1.2. Clasificación del turismo según OMT
- Tabla 1.3. Definiciones ramas del turismo sostenible
- Tabla 1.4. Actividades más practicadas por segmentos de turismo de naturaleza en México
- Tabla 1.5. Ventajas y desventajas del ecoturismo
- Tabla 1.6. Principales estudios de clasificación de ecoturistas y sus variables de segmentación
- Tabla 1.7. Motivaciones y actividades de ecoturistas
- Tabla 2.1. Diferencias entre la lógica dominante de bienes (G-D) y la de servicios (S-L)
- Tabla 2.2. Evolución de las premisas fundamentales de la lógica S-D
- Tabla 2.3. Dimensionalidad de la Co-Creación de Valor
- Tabla 2.4. Empresas con plataformas de co-creación de valor
- Tabla 3.1. Búsqueda en WoS de estudios bibliométricos sobre co-creación de valor
- Tabla 3.2. Autores con mayor número de documentos
- Tabla 3.3. Revistas con mayor número de documentos
- Tabla 3.4. Temáticas en el período 2003-2012
- Tabla 3.5. Temáticas en el período 2013-2019
- Tabla 4.1. Mecánicas de juego de la plataforma Wikiloc
- Tabla 4.2. Incentivos intrínsecos y extrínsecos en la gamificación
- Tabla 4.3. Necesidades psicológicas y sociales y mecánicas de juego
- Tabla 4.4. Elementos de juego
- Tabla 4.5. Mecanismos de motivación abordados por ciertos elementos del juego
- Tabla 4.6. Dimensiones (o atributos) de participación del usuario
- Tabla 6.1. Mecánicas de juego de la plataforma Naturalista
- Tabla 6.2. Ecosistema de CCV en plataforma Naturalista

Tabla 6.3. Ficha técnica del estudio

Tabla 6.4. Pregunta filtro del cuestionario

Tabla 6.5. Algunas razones argumentadas por los usuarios para no participar en la plataforma

Tabla 6.6. Escala de medida de Gamificación

Tabla 6.7. Escala de medida de Utilidad Percibida

Tabla 6.8. Escala de medida de Comportamiento de participación del usuario

Tabla 6.9. Escala de medida de CCV del usuario

Tabla 6.10. Escala de medida de Satisfacción del usuario con su propio desempeño

Tabla 6.11. Escala de medida de e-WOMpe

Tabla 6.12. Escala de medida de Tipología ecoturista

Tabla 6.13. Datos demográficos de la muestra

Tabla 6.14. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas para los constructos antecedentes y consecuentes

Tabla 6.15. Análisis de las propiedades psicométricas de la escala de CCV

Tabla 6.16. Tipología de ecoturistas en Naturalista según características sociodemográficas

Tabla 7.1. Indicadores globales de bondad del ajuste del modelo teórico propuesto

Tabla 7.2. Coeficientes estandarizados

Tabla 7.3. Codificación de la variable moderadora (W) para el análisis

Tabla 7.4. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Utilidad Percibida

Tabla 7.5. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Comportamiento de participación del usuario

Tabla 7.6. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Co-creación

Tabla 7.7. Efectos directos e indirectos condicionales de X (Gamificación) sobre Y (CCV)

Tabla 7.8. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Satisfacción con el propio desempeño

Tabla 7.9. Análisis de mediación moderada. Variable de salida: e-WOMpe

Tabla 7.10. Efectos directos e indirectos condicionales de X (CCV) sobre Y (e-WOMpe)

Índice de figuras

Figura 1.1. Porcentaje de crecimiento anual a partir del periodo 2016 a 2018

Figura 1.2. Top de países de más llegadas internacionales.

Figura 1.3. Ranking de países por gasto turístico receptor en el mundo

Figura 1.4. Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones

Figura 1.5. Segmentos del turismo sostenible

Figura 1.6. Términos relacionados con ecoturismo

Figura 1.7. Cronología y perspectivas de definiciones de ecoturismo

Figura 1.8. Las tres dimensiones del ecoturismo

Figura 2.1. Proceso de la lógica S-D

Figura 2.2. Línea temporal de definiciones sobre co-creación de valor

Figura 2.3. Etapas del proceso de co-creación de valor

Figura 2.4. Entorno de las plataformas digitales

Figura 2.5. Papeles de los usuarios en la co-creación de valor

Figura 3.1. Cuadrantes de diagrama estratégico Scimat

Figura 3.2. Evolución del número total de publicaciones antes del proceso de filtración (1994-2019)

Figura 3.3. Diagrama estratégico para periodo 2003-2012

Figura 3.4. Diagrama estratégico para periodo 2003-2019

Figura 3.5. Mapa de evolución longitudinal

Figura 4.1. Roles de los clientes en las redes sociales

Figura 4.2. Ecosistema de co-creación de valor digital en ecoturismo

Figura 4.3. Perfil de usuario Wikiloc

Figura 4.4. Motivos de consumidores en proyectos de CCV digital.

Figura 4.5. Factores que influyen en un participante activo en la coproducción

Figura 5.1. Modelo teórico propuesto de co-creación de valor en plataformas virtuales de ecoturismo

Figura 6.1. Perfil usuario Naturalista

Figura 6.2. Banner publicitario encuesta CCV

Figura 6.3. Porcentaje de frecuencia de acceso semanal

Figura 7.1. Modelo teórico de antecedentes y consecuentes de la CCV (solución estandarizada)

Figura 7.2. Modelo de mediación moderada para los antecedentes de la co-creación de valor

Figura 7.3. Efecto de interacción de la gamificación sobre la utilidad percibida por tipología del ecoturista

Figura 7.4. Efecto interacción de la utilidad percibida sobre el comportamiento de participación de los usuarios por tipología del ecoturista

Figura 7.5. Efecto de interacción de la gamificación sobre el comportamiento de participación de los usuarios por tipología del ecoturista

Figura 7.6. Efecto de interacción de la gamificación sobre la CCV por tipología del ecoturista

Figura 7.7. Efecto de interacción de la utilidad percibida sobre la CCV por tipología del ecoturista

Figura 7.8. Modelo de mediación moderada para los consecuentes de la co-creación de valor

Figura 7.9. Efecto de interacción de la CCV sobre e-WOMpe por tipología del ecoturista