

Retos tecnológicos en ecoturismo: Co-creando valor en plataformas virtuales y sus consecuentes.

Laura Hernández López ¹

Salvador del Barrio García ²

Resumen

La presente investigación pretende examinar la co-creación de valor (CCV) online aplicado al sector de ecoturismo. Nuestro estudio se centra en el ecoturismo ya que en los últimos años ha presentado un gran desarrollo y se ha convertido en un importante impulsor del crecimiento económico de diversos países.

El comportamiento del consumidor ha cambiado para convertirse en actores activos, participativos y colaborativos en la demanda de productos o servicios. Por tanto, los modelos de negocio se han adaptado y transformado. La tecnología es el factor clave para el desarrollo de estos nuevos modelos, mediante plataformas interactivas que permiten al consumidor consultar información, buscar ofertas, expresar opiniones, comentar sobre productos o servicios, etc. Luego entonces, el ecoturismo no es ajeno a la implementación y desarrollo de estas plataformas, los ecoturistas también experimentan todo este proceso y co-crean valor.

Con este estudio se espera identificar factores motivacionales que influyen en la participación del ecoturista durante el proceso de co-creación de valor. Al mismo tiempo, esta relación puede verse mediada por la tipología del ecoturista, por lo que analizaremos cómo es perfil ecoturista.

Asimismo, profundizaremos en los consecuentes de la CCV tales como la satisfacción con el propio rendimiento y el e-wom posterior a la experiencia de co-creación de valor. Por último, se mostrarán dos casos de éxito de CCV: NaturaLista (México) y Wikiloc (España) para examinar las herramientas y mecánicas de juego de dichas plataformas.

Palabras clave:

Co-creación de valor, ecoturismo, motivación, participación, mecánicas de juego, empoderamiento, consecuentes.

¹ Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada. E-mail: laurahlz@gmail.com

² Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada. E-mail: dbarrio@ugr.es

Technological challenges in ecotourism: value co-creation platforms virtual and consequences

Abstract

This research try to examine the value co-creation (VCC) applied to online plataforms on ecotourism. Our study focuses on ecotourism because in recent years presented great development and has become an important driver of economic growth in various countries.

Consumer behavior has changed to become active, participatory and collaborative actors in the demand for products or services. Therefore, business models have been adapted and transformed. Technology is the key factor for the development of these new models, through interactive platforms that allow the consumer to consult information, seek offers, express opinions, comment on products or services. So, ecotourism is no stranger to the implementation and development of these platforms, ecotourists also experience this whole process and co-create value.

With this study we hoped to identify motivational factors that influence ecotourist's participation on value co-creation. At the same time, this relationship can be mediated by ecotourist typology, so we will analyze how is the profile ecotourist.

Likewise, we will deepen the consequences of the VCC such as satisfaction with own performance and e-wom after the value co-creation experience. Finally, two success stories about VCC will be shown: NaturaLista (Mexico) and Wikiloc (Spain) to examine the toolkits and game mechanics implemented on these platforms.

Keywords:

Co-creation of value, ecotourism, motivation, participation, game mechanics, empowerment, consequents.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Prebensen et al., (2013) viajar por vacaciones es un acto voluntario y realizado en el tiempo libre de las personas. Por lo que, el valor de la experiencia se crea y es co-creado durante el proceso de planificación, de compra, o bien, al disfrutar y recordar un viaje turístico. En consecuencia, el turismo es un ejemplo ideal de los procesos de co-creación de valor en el consumo hedónico (Prebensen et al., 2013).

El turismo, un sector que cada año potencializa a países por las ganancias económicas generadas, se distingue por sus diversas ramas y entre ellas se encuentra el turismo de naturaleza. Según Ibañez & Rodríguez (2012) el turismo de naturaleza surge durante la década de los setenta, pero es hasta los noventa que toma mayor auge debido al desgaste del modelo de masas; dicho modelo presentaba una crisis y dificultades por el surgimiento de turistas más experimentados y más exigentes. De tal forma que, las exigencias de estos turistas se inclinaban hacia un turismo más comprometido y participativo con respecto a los intereses ambientales y socioculturales (SEMARNAT, 2006).

Así surge la rama del ecoturismo, visto como *“un medio para proteger las áreas naturales mediante la generación de ingresos, la educación ambiental y la participación de la población local”* (Ross & Wall, 1999). En una conceptualización más reciente de ecoturismo, *“es una forma de turismo que protege los recursos ecológicos y respeta la vida ecológica y las creencias de los residentes”* (Lee, 2019).

Sobre el crecimiento del ecoturismo en el ámbito comercial, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) están siendo fundamentales para su comercialización. Como lo mencionaba 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.

Así pues, no sólo el turismo de masas se ha transformado, también la forma tradicional de las empresas donde los gerentes eran considerados los únicos que podrían asignar los recursos para el funcionamiento de la misma (Singaraju et al., 2016). Diversos autores coinciden en que el comportamiento del consumidor ha cambiado para convertirse en actores activos, participativos, conectados e informados (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Binkhorst, 2008; McColl-Kennedy et al., 2012; Chathoth et al., 2013; Sfandla, 2013; Quero & Ventura, 2014; Agrawal & Rahman, 2017). Por lo tanto, el objetivo se centra en que los consumidores estén involucrados en el proceso conjunto de la creación de valor y en los procesos continuos tanto de la producción como del consumo (Chathoth et al., 2013).

Esta investigación pretende demostrar cómo los ecoturistas o naturalistas participan en plataformas virtuales de ecoturismo y mostraremos dos aspectos motivacionales que fomentan la participación: las mecánicas de juego y el disfrute. Al mismo tiempo, exponemos algunos consecuentes de la co-creación como la satisfacción con el propio rendimiento y el e-wom posterior a la experiencia de CCV. Por último, se muestran dos casos de éxito en co-creación de valor: NaturaLista (México) y Wikiloc (España).

1.1. ¿Cómo el ecoturista puede co-crear valor?

El término de co-creación de valor (CCV) se ha utilizado de forma consistente en la literatura de marketing y en la discusión de la lógica de servicio dominante (S-D) (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2008; Gummesson & Mele, 2010; Zwass, 2010; Vargo & Lusch, 2011). La co-creación de valor se puede explorar conociendo y respondiendo aspectos básicos, como: ¿quién? (actores), ¿cómo? (recursos), ¿qué? (práctica), ¿cuándo? (etapas), ¿dónde? (contexto) y ¿porqué? (motivos) (ver figura 1).

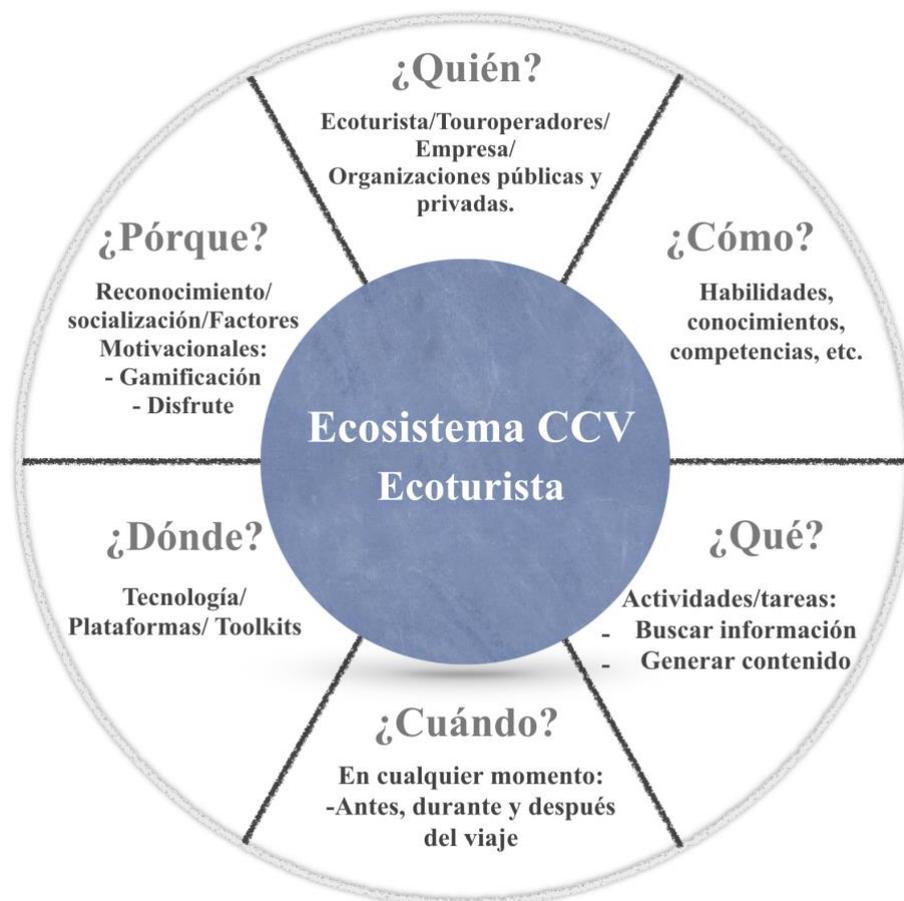
La característica distintiva de este nuevo mercado es que los consumidores se convierten en una nueva fuente de conocimiento para las empresas; donde los clientes aportan habilidades, destrezas, tienen disposición de aprender y experimentar (Pralhad & Ramaswamy, 2000). Además, tienen una gran capacidad de entablar un diálogo activo, no sólo con una empresa sino con comunidades de profesionales, proveedores, y otros consumidores (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

De acuerdo con Vargo & Lusch (2004) el valor siempre es co-creado por las empresas, los consumidores y otros actores quienes integran recursos operantes (habilidades, conocimientos, competencias, etc.) y recursos operando (recursos naturales, físicos, bienes, recursos tangibles, etc.) (Vargo & Lusch, 2004). De tal forma que el valor co-creado tiene un aspecto colaborativo (Lee et al., 2012; Kao et al., 2016; Agrawal & Rahman, 2017) que es altamente denso, dinámico,

interactivo y de naturaleza social (Agrawal & Rahman, 2017).

Luego entonces, para crear un dialogo con los ecoturistas será necesario que las Organizaciones de Ecoturismo (OE) ofrezcan plataformas que fomenten una intensa interacción entre los participantes y establezcan relaciones para construir una comunidad (Füller, 2010). Los consumidores deberán estar involucrados en el proceso conjunto de la creación de valor y en los procesos continuos tanto de la producción como del consumo (Chathoth et al., 2013).

Figura 1. Ecosistema de co-creación de valor en plataformas de ecoturismo.



Fuente: Elaboración propia.

1.2. ¿Cómo deben ser las herramientas (toolkits) de las plataformas virtuales en la CCV?

En una era de soberanía de los consumidores y de los medios de comunicación social, la co-creación de clientes no es posible sin utilizar plataformas interactivas (Neuhofer, 2016; Yadav et al., 2016). Las plataformas permiten a las empresas crear un diálogo continuo y absorber el conocimiento social de los clientes potenciales o de los competidores (Sawhney et al., 2005). Gracias a la tecnología, los consumidores tendrán cada vez más la oportunidad de co-crear sus propias experiencias en el turismo (Binkhorst, 2008).

De tal forma que, las plataformas deben promover una intensa interacción entre los

participantes, fomentando relaciones y construyendo comunidades (Füller, 2010). Además, las herramientas de las plataformas deben hacer que los clientes experimenten mayor autodeterminación y eficacia, y hacer que disfruten de su participación (Füller et al., 2010). Quero & Ventura (2014) consideran a las plataformas como “*infraestructuras que permiten la interacción entre un conjunto de agentes interesados en el desarrollo de un proyecto*”, lo que significa que facilitan la creación de valor.

De acuerdo con Luo et al. (2015), las herramientas de las plataformas permiten la combinación de competencias, capacidades y conocimientos que sustentan la co-creación de valor. Por ende, las plataformas tienen el potencial de proporcionar oportunidades de socialización, y de compartir e intercambiar conocimiento entre usuarios, más allá de sus experiencias de ecoturismo (Sarkar et al., 2015). Las 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 otros clientes (Agrawal & Rahman, 2017). Así pues, las herramientas tendrán que ser interactivas, intuitivas, con elementos de diversión y de empoderamiento para que el usuario participe en la CCV.

2. ANTECEDENTES DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN ENTORNOS VIRTUALES DE ECOTURISMO

2.1. Factores motivacionales

Existen diversos factores que se han estudiado para comprender las actitudes y comportamientos hacia la co-creación de valor. Principalmente se han analizado los motivos intrínsecos tales como la curiosidad, la autodeterminación, la adquisición de información, la competencia o el disfrute percibido (Füller, 2010; Zwass, 2010; Witt et al., 2011; Prebensen et al., 2013; Constantinides et al., 2015). También se han estudiado algunos motivos extrínsecos como los premios, el crecimiento profesional, la retribución monetaria directa e indirecta de la actividad de co-creación (Füller, 2010; Zwass, 2010; Hsieh, 2015; Yadav et al., 2016). Todos ellos pueden explicar por qué los consumidores participan en los proyectos virtuales de creación conjunta de valor.

Witt et al., (2011) concluyeron que la participación en proyectos de CCV fue impulsada principalmente por motivos intrínsecos tales como el uso del conocimiento, la curiosidad, la competencia y la diversión. Luego entonces, para este estudio nos hemos enfocado en dos aspectos motivacionales intrínsecos que son las mecánicas de juego (factor de competencia y desafío) y el disfrute percibido, ya que se consideran factores clave en la CCV.

2.1.1. Game mechanics

Los juegos son reconocidos como una actividad intrínsecamente motivada en la que los individuos participan para producir experiencias placenteras (Deci & Ryan, 2000) y divertidas (McGonigal, 2011; Pe-Than et al., 2014). McGonigal (2011) decía que los elementos divertidos y la naturaleza de los juegos en sí mismos son intrínsecamente motivadores.

En el contexto de la CCV se han realizado algunos estudios sobre la gamificación y la participación de los usuarios (Franke & Schreier, 2010; Zwass, 2010; Huotari & Hamari, 2012; Sigala, 2015). Sin embargo, no se ha encontrado evidencia sobre la gamificación como factor

motivacional hacia la participación en plataformas virtuales de ecoturismo.

La gamificación se define como “*el uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego*” (Deterding et al., 2011). La implementación de los principios y las mecánicas de juegos, tales como los puntos, tablas de clasificación, niveles, etc. (ver tabla 1), tienen la posibilidad de aumentar el nivel de disfrute y fluidez (Witt et al., 2011). Además, la gamificación ha demostrado ser un enfoque sofisticado que aumenta las contribuciones y la participación de los usuarios (de Paz, 2013).

Por ejemplo, en el ámbito de turismo, Sigala (2015) analizó la gamificación del sitio web Tripadvisor para influir en las experiencias y el comportamiento de los usuarios, y descubrió que los usuarios de la aplicación gamificada participan significativamente más y esto influye en las experiencias de viaje de los turistas (Sigala, 2015). Por tanto, uno de los principales objetivos de la gamificación es aumentar la motivación del usuario, ya sea para realizar una tarea (da Silva Brito et al., 2018) o para continuar utilizando un servicio (Nicholson, 2015).

Tabla 1: Game mechanics

Elementos de juego	Descripción
Ganar puntos	Los puntos se pueden acumular para ciertas actividades dentro del entorno de gamificación.
Tabla de clasificación	Las tablas de clasificación son listas de todos los jugadores, generalmente clasificadas por su éxito.
Insignias	Las insignias son representaciones visuales de logros, que se pueden recopilar dentro del entorno de gamificación. Los usuarios pueden obtener insignias dependiendo de la cantidad de comentarios que hagan.
Seguidores	Los seguidores son las personas que visitan frecuentemente un perfil y están al pendiente de las acciones y desarrollo de determinados usuarios. Por lo general, las plataformas cuentan con un contador de seguidores.
Barra de progreso	Las barras de progreso proporcionan información sobre el estado actual de un jugador hacia un objetivo.
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: Adaptado a partir de Sailer et al., (2014).

2.1.2. *Disfrute percibido*

Cuando las personas están intrínsecamente motivados deben sentir tanto interés/disfrute como percepción de elección (Ryan et al., 1991). El disfrute percibido se define como "*la medida en que se percibe que la actividad de usar una nueva tecnología es placentera por sí misma, aparte de cualquier consecuencia que pueda anticiparse*" (Davis et al., 1992). El disfrute experimentado por los consumidores puede fortalecer su sentimiento de participación activa y es importante para la tendencia acerca de que una persona repita la tarea (Füller et al., 2010).

Nov (2007) exploró los tipos de motivaciones en relación con el volumen de contribuciones a Wikipedia y descubrió que la diversión, como factor motivacional, se asoció positivamente con el número de contribuciones. Cuando los clientes perciben la diversión en alguna actividad son más propensos a co-crear un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades individuales y están dispuestos a gastar más dinero por ello (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Luego entonces, el disfrute es un motivador importante para que las personas participen en actividades de co-creación (Franke & Schreier, 2010). En el contexto de turismo, Jeong & Jang (2011) estudiaron el disfrute experimentado como una motivación ya que los viajeros buscan el placer y realizan actividades para el disfrute, el entretenimiento, la recreación y la diversión (Jeong & Jang, 2011).

Así pues, tanto las mecánicas de juego como el disfrute percibido conforman dos factores motivacionales importantes y necesarios para la participación en la CCV. En nuestro estudio se relacionarán con la utilidad percibida y tendrán efectos en la participación del usuario.

2.2. **Utilidad percibida**

La utilidad percibida se considera "*una creencia evaluativa acerca de la utilidad de un producto o servicio*" (Adams et al., 1992). La utilidad percibida es una construcción central para examinar la decisión de participación de la comunidad en línea (Koh et al., 2007). Además, Koh et al., (2007) encontraron que la utilidad percibida se relaciona significativamente con la actividad de visualización, es decir, usuarios que entran a buscar información y se dedican a explorar en la comunidad, más no contribuyen con contenido.

Los usuarios de Internet, se sienten atraídos por las comunidades en línea que son fáciles y útiles (Chung, Park, Wang, Fulk, & McLaughlin, 2010). Cuando los miembros creen que las comunidades virtuales tienen algo que les es útil, es muy probable que regresen y participen en la comunidad virtual (Lu et al., 2011).

Por su parte, Fagan et al., (2008) encontraron resultados positivos para su hipótesis sobre la motivación intrínseca (aplicada como disfrute percibido) tiene una relación positiva y significativa con la motivación extrínseca (aplicada como utilidad percibida). También, Wang

et al., (2012) descubrieron que la motivación intrínseca tuvo efectos altos en la utilidad percibida de los usuarios. Además, encontraron resultados significativos sobre la utilidad percibida que se asocia positivamente con el uso/participación real entre los participantes de una comunidad en línea.

Luego entonces, considerando los estudios previos, suponemos que los factores motivacionales de este estudio tienen una relación directa hacia la utilidad percibida y a su vez, la utilidad percibida se relacionará positivamente con la participación de los usuarios.

2.3. Participación (participation)

De acuerdo con Bishop (2007) quien decía que *“una comunidad en línea puede tener las herramientas correctas, la plataforma de chat correcta y la ética correcta, pero si los miembros de la comunidad no participan, la comunidad no prosperará”*. La participación de cliente (customer participation) es definida como *“el grado en el cual el cliente está involucrado en la producción y la entrega del servicio”* (Dabholkar, 1990, p. 484). Barki & Hartwick (1994) utilizan el término *“participación del usuario”* para referirse a las asignaciones, actividades y comportamientos que los usuarios o sus representantes realizan durante el desarrollo de sistemas. Posteriormente, Zwass (2010) mencionaba en su definición de co-creación a este constructo, *“la co-creación es la participación de los consumidores junto con los productores en la creación de valor en el mercado”*.

Investigaciones anteriores 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).

En turismo, Prebensen & Foss (2011) mencionaron que en el proceso de co-creación de valor el consumidor participa en la producción de experiencias, adaptando y co-creando para satisfacer sus necesidades turísticas. En otro estudio, Prebensen et al., (2013) expresaron que la participación del cliente forma parte de un recurso operante, siendo un antecedente el cual afecta a la co-creación de valor en el turismo (Prebensen et al., 2013). Por tanto, aplicado a nuestro estudio, la participación de los usuarios es un antecedente clave que afecta la experiencia de co-creación de valor de los usuarios en las plataformas de ecoturismo.

2.4. Efecto moderador: Tipología ecoturista

Cierto tipo de consumidores están buscando activamente productos o servicios que se perciban ecológicamente más sustentables, que puedan satisfacer sus necesidades, inclusive sin importar el costo (Self et al., 2010). Existe un creciente interés por tener una experiencia de viaje que incorpore valores como el respeto, la responsabilidad, el compromiso o la solidaridad. Dolnicar et al., (2008) señala a los ecoturistas como *“un subgrupo de turistas respetuosos con el medio ambiente y con una baja huella ambiental en el destino de ecoturismo”*.

Algunos estudios han analizado la tipología del ecoturista (Eagles, 1992; Acott et al., 1998; Weaver & Lawton, 2002; Galley & Clifton, 2004; Dolnicar et al., 2008). Sin embargo, la mayoría de las tipologías son de naturaleza teórica, remotas y sólo unas pocas han sido probadas empíricamente (Hvenegaard, 2002). Weaver & Lawton (2002) realizaron un estudio para

determinar esta tipología y distinguieron a tres tipos de ecoturistas:

Más duros.- Están en un rango de edad mucho más joven, más educados y menos propensos a tener ingresos altos.

Más suaves.- Son turistas que tienden a viajar con su familia, altamente educados y por lo general son un grupo de altos ingresos.

Estructurados.- Son viajeros mayores que se encuentran dentro del grupo de altos ingresos (Weaver & Lawton, 2002).

Los ecoturistas son individuos jóvenes que tienen entre 25 y 44 años (Lu & Stepchenkova, 2012; Sarkar et al., 2013). Otros estudios han demostrado que los ecoturistas tienden a estar en la categoría de edad entre 35 y 54 años (aunque la edad varía con la actividad y otros factores como el costo) (Kwan et al., 2008; Self et al., 2010). Asimismo, otra de las características demográficas de los ecoturistas es sobre su formación académica, diversos autores han coincidido que se consideran personas bien educados con grado de nivel superior de estudios (Meric & Hunt, 1998; Galley & Clifton, 2004; Tao et al., 2004; Dolnicar et al., 2008; Kwan et al., 2008; Eagles & Cascagnette, 2014). La mayoría de los estudios coinciden en que tienen un nivel de ingresos más alto y por viaje gastan más dinero que otros turistas (Meric & Hunt, 1998; Dolnicar et al., 2008; Eagles & Cascagnette, 2014).

Considerando lo anterior, es probable que la tipología del ecoturista tendrá un efecto moderador entre la motivación y la participación de los usuarios en las plataformas de CCV de ecoturismo. Esta variable moderadora parte del comportamiento ecoturista de un usuario, puede ser que algunos usuarios estén mucho más interesados en aspectos sustentables y de responsabilidad con el medio ambiente y/o con la gente local.

3. CONSECUENTES DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN ENTORNOS VIRTUALES DE ECOTURISMO

3.1. e-WOMpe

Existen favorables intenciones de comportamiento del consumidor que incluyen decir cosas positivas sobre la compañía a otros, recomendar el producto o el servicio y/o permanecer leal a la compañía. La promoción del boca a boca electrónico (e-WOM) se amplifica rápidamente en la web gracias a la disponibilidad de plataformas masivamente compartidas como Amazon, Twitter, Facebook, y otras redes sociales (Zwass, 2010). Luego entonces, e-WOM llega a millones de personas, existe por un largo período de tiempo y puede ser encontrado por prácticamente cualquier persona interesada en productos o servicios (Jeong & Jang, 2011).

Las comunidades virtuales, los blogs, los sitios de redes sociales y las páginas de revisión turística proveen plataformas de co-creación 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).

See-To & Ho (2014) exploraron la relación entre 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), ellos 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 actitud fuerte hacia la co-creación. 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's facilitar el dialogo bidireccional entre los usuarios.

Sin embargo, pocos estudios han explorado el e-WOM como consecuente de la CCV. Gebauer et al., (2013) indicaron que dependiendo de la equidad o injusticia percibida, la participación en la co-creación puede afectar positivamente o negativamente la relación con la marca, en particular el WOM después de la experiencia (WOMpost). Por su parte, Rahman et al. (2015) argumentaron que múltiples actores co-crean experiencias de consumo de mayor o menor valor para ellos y analizaron la interrelación del WOM durante la experiencia (WOMde) y posterior a la experiencia (WOMpe). Por tanto, consideramos de interés para nuestro estudio el e-WOM posterior a la experiencia (e-WOMpe), visto como un consecuente de la co-creación de valor.

3.2. Satisfacción con el propio rendimiento

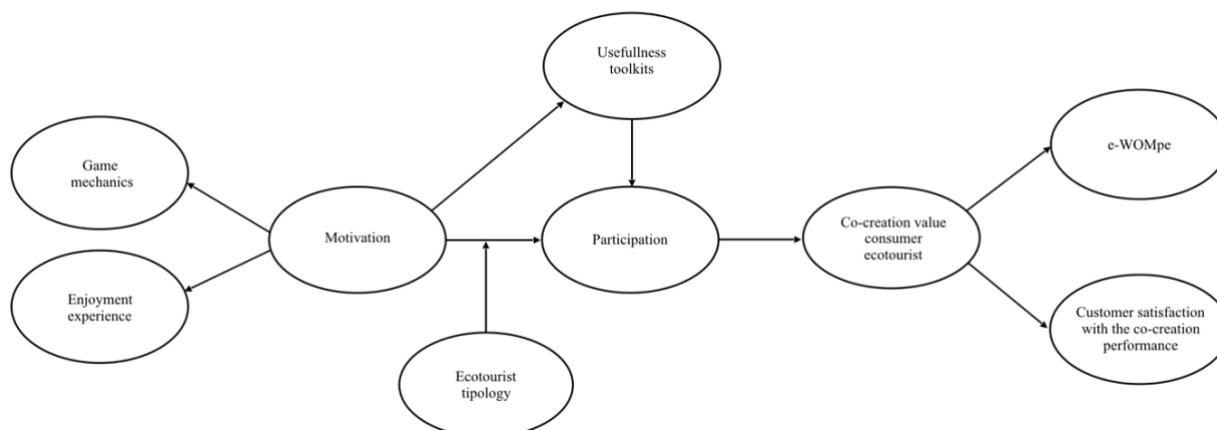
Una premisa central de la lógica de servicio dominante (S-D) postula que la satisfacción aumentará probablemente cuando el productor y el cliente co-creen la oferta de servicios (Lusch & Vargo, 2006). El grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad, la habilidades específicas de cada persona y de las distintas reacciones en las mismas circunstancias de los consumidores (Brenner, 2006).

Diversos estudios proporcionan evidencia para apoyar el vínculo entre la CCV y la satisfacción del cliente (Mohd-Any et al., 2014; Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Ranjan & Read, 2016; Agrawal & Rahman, 2017). Además, la satisfacción es considerada como un consecuente de la CCV (Prebensen & Foss, 2011; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Chathoth et al., 2013; Ranjan & Read, 2016; Prebensen & Xie, 2017).

Por su parte, Randall et al.,(2011) expresaban que el aumento de las ofertas co-creadas debe aumentar la satisfacción de los clientes relacionales. Gebauer et al., (2013) indicaron que dependiendo de la satisfacción con la experiencia en la actividad de co-creación y el resultado, los participantes pueden mostrar reacciones favorables como el boca-boca positivo. El estudio de Agrawal & Rahman (2017) sobre la co-creación de valor reveló que la CCV está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) propusieron que los clientes evalúan el proceso de co-creación con respecto al grado en que están satisfechos con su propio desempeño de co-creación. Descubrieron que cuanto más satisfechos estuvieran los clientes con su propio rendimiento de co-creación, más dinero gastarían o invertirían en su oferta de viaje (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012). Basados en este estudio, proponemos que la satisfacción con el propio rendimiento, derivada de los esfuerzos realizados de los usuarios en el proceso de co-creación, es un consecuente de la CCV. Así pues, en la figura 2 mostramos nuestro modelo teórico sobre antecedentes y consecuentes de la co-creación de valor en entornos virtuales de ecoturismo.

Figura 2. Propuesta de modelo teórico de la co-creación de valor online en plataformas de ecoturismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Füller et al. (2010); Witt et al., (2011); Grisseman & Stokburger-Sauer (2012); Rahman et al., (2015); Sigala, (2015).

4. CASOS DE ÉXITO DE PLATAFORMAS DE CCV EN ECOTURISMO

4.1. Wikiloc

Wikiloc es una plataforma de rutas de todo el mundo para excursionistas que les gusta explorar nuevos lugares y compartir sus experiencias con otros usuarios. La plataforma ha nacido en el año 2006 y fue creada por el español Jordi Ramot. En el 2009 ganó el desafío de Geoturismo de National Geographic y Ashoka Changemakers (WIKILOC, 2019).

El objetivo de Wikiloc es ofrecer una plataforma donde todos los usuarios puedan compartir y descubrir rutas al aire libre de cualquier parte del mundo (WIKILOC, 2019). La comunidad de Wikiloc ha ido creciendo y según las estadísticas recientes de WIKILOC (2019) muestran un total de 5,337,493 miembros, 14,359,141 rutas y 26.119.611 fotos al aire libre, lo que demuestra que es una plataforma activa de co-creación de valor.

En esta plataforma 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. Además, 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.

Los usuarios comparten fotos y videos de las rutas exploradas y se utiliza el GPS para crear puntos que marquen las rutas. Antes las rutas de Wikiloc se destacaban en la sección de capas de Google Earth Pro pero en el 2019 Google y Wikiloc han decidido poner fin a su colaboración (WIKILOC, 2019). En la plataforma deben incluir el nivel de dificultad, tiempo de realización, coordenadas, fecha de subida y fecha de realización de la ruta (ver figura 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. A continuación, en la tabla 2 mostramos algunos elementos de juego que utiliza la plataforma Wikiloc.

Tabla 2: 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	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.
Barra de progreso/Estadísticas	Las estadísticas proporcionan información sobre el resumen de las actividades del usuario
Listas	Se pueden hacer listas de las rutas que se desean explorar o rutas que son favoritas.
Otros elementos:	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.

Fuente: Adaptado a partir de WIKILOC (2019).

Figura 3. Perfil de usuario Wikiloc

wikiloc + Subir rutas Mapa del Mundo Buscar Entrar Registrarse

Jesus Calleja

283 + 1 Rutas 6304 Seguidores 8 Siguiendo 5 Compañeros de ruta Estadísticas

Rutas (283) Rutas en las que Jesus Calleja ha participado (1) Mostrar mapa

Puente de Alba
26,95 kilómetros - Moderado
cerca de Puente de Alba, Castilla y León (España)

ZONA ALFA RUTA 33 COLORADO (ZONA LA ROBLA) (JESÚS CALLEJA, JUANJO, PEQUE, PEDRO, TORRI)
26,1 kilómetros - Difícil
cerca de Puente de Alba, Castilla y León (España)

Valle de Mansilla
13,44 kilómetros - Moderado
cerca de Valle de Mansilla, Castilla y León (España)

La Virgen del Camino
26,59 kilómetros - Moderado
cerca de La Virgen del Camino, Castilla y León (España)

Seguir

170.123 <http://www.jesus calleja.es>
0 Valoraciones

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
Instagram: jesus callejatv
Twitter: @jesus calleja
Facebook: Jesús Calleja
Miembro desde agosto 2015
PREMIUM MEMBER

Fuente: Plataforma WIKILOC (2019).

4.2. NaturaLista

NaturaLista es una plataforma de conocimiento sobre las plantas y animales de México y del mundo. Se puede registrar y compartir las observaciones de la naturaleza y conocer a otros aficionados y profesionales (NaturaLista CONABIO, 2019). Es una red interesada principalmente en fotografías de organismos silvestres y/o en vida libre. El objetivo de NaturaLista es fomentar la conciencia sobre la biodiversidad y promover la participación y exploración de los ambientes locales (NaturaLista CONABIO, 2019).

Actualmente, cuentan con una comunidad de 41,079 miembros y tienen un total de 1,724,641 observaciones en México. La plataforma de NaturaLista proporciona un espacio para añadir información junto con los textos, fotos y etiquetas asociados a las especies observadas. 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.

NaturaLista 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). También, los usuarios pueden participar en proyectos que otros usuarios van proponiendo, por lo que hacen trabajos colaborativos y participan activamente. De tal forma que, 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 naturalistas. Toda esta información aporta datos para analizar alteraciones en los ecosistemas o cambios climáticos.

En la plataforma los usuarios se describen como ecologistas, amantes de la naturaleza y el medio ambiente. Su principal interés es aprender de la naturaleza y observar la biodiversidad que habita en los diferentes tipos de ecosistemas (ver figura 4). Además, les interesa la educación medioambiental para mejorar la calidad de vida. A continuación, en la tabla 3, vamos

a destacar las principales mecánicas de juego que utilizan en la plataforma de NaturaLista.

Tabla 3: 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 rank 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: Elaboración propia a partir de NaturaLista CONABIO (2019)

Figura 4. 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.

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

Siguiendo 43 personas

edimar1 256 oberg3 47 auralena 104 m7ello 427

elrayman210 sugirió un ID: Identificación retirada 1d

Mariposa Sedosa Verde
Callophrys xami

bodofzt sugirió un ID: Identificación retirada 1d

Mariposa Sedosa Verde Mexicana
Callophrys xami ssp. xami

elrayman210 comentó 1d

@aleturkmen
Creo que mas bien se trata de *Chlorostymon simaethis* solo que me equivoque al seleccionar.
Tiene azul en el ala y no tiene las 2 puntas en el ala.
@juancarlosgarciamorales1

aleturkmen sugirió un ID* Mejorando 1d

Chlorostymon simaethis ssp. sarita
Un miembro de Mariposas Sedosas (Familia Lycaenidae)

* aleturkmen no está de acuerdo que es Mariposa Sedosa Verde Mexicana (*Callophrys xami ssp. xami*)

Chlorostymon simaethis ssp. sarita
Identificadores acumulados: 4 de 4

0 dos tercios 4

De acuerdo Compara Acerca

Anotaciones (2)

Atributo	Valor	De acuerdo	En desacuerdo
Etapa de vida	Adulto	👍	👎
Vivo o Muerto	Vivo	👍	👎
Género	Selecciona		

Proyectos (3)

Añade a un proyecto

eButterfly North America

Mariposas y polillas de México

Fuente: Plataforma NaturaLista CONABIO (2019)

5. CONCLUSIONES

La creación conjunta de valor con los clientes obliga a las empresas a alejarse de la visión tradicional centrada en la empresa (Pralhad & Ramaswamy, 2004b) y presenta a los especialistas en marketing desafíos interesantes sobre cómo identificar, motivar y reclutar a los clientes más innovadores en los procesos de co-creación de valor (Constantinides et al., 2015). Para poder contestar a estas preguntas hemos planteado un modelo teórico identificado los antecedentes y consecuentes de la CCV en plataformas de ecoturismo.

Propusimos dos factores motivacionales, las mecánicas de juego y el disfrute, que

fomentan la participación de los usuarios en la CCV. Las mecánicas de juego se convierten en un camino hacia experiencias placenteras, siempre y cuando estimulen reacciones afectivas positivas por medio de la curiosidad, el desafío, la competencia y el entretenimiento. Por tanto, la gamificación facilita y alienta el intercambio de información entre los usuarios, lo que permite generar valor en las plataformas. El disfrute percibido, en sí mismo es un factor motivacional intrínseco, es importante ya que influye en la participación de los usuarios al momento de co-crear valor. Cuando los usuarios de las plataformas de CCV de ecoturismo perciben disfrute en las actividades de co-creación, agregan valor y vuelven a repetir la tarea.

Luego entonces, los factores motivacionales influye en la utilidad que perciban los usuarios de la plataforma de CCV, es decir, los usuarios que perciban una mayor utilidad de la plataforma serán los que se sienten motivados co-creando en las plataformas. Además, es posible que la utilidad percibida se asocie positivamente con el comportamiento de participar en las plataformas de CCV. No obstante, habría que considerar que los ecoturistas tienen diferentes perfiles siendo más suaves, más duros o estructurados (Weaver & Lawton, 2002). Por lo tanto, se plantea que la tipología de los ecoturistas puede moderar la relación entre la motivación y la participación del ecoturista en la co-creación de valor.

Como consecuencia de este proceso de co-creación hemos expuesto que los ecoturistas tienden a expresar su opiniones, y por tanto, es de interés para el estudio conocer el e-WOM posterior a su experiencia de CCV (e-WOM_{pe}). Además, la literatura ha revelado que la satisfacción del cliente con la empresa ha sido un consecuente clave en la co-creación de valor. Sin embargo, es interesante conocer la satisfacción del usuario con su propio rendimiento, es decir, conocer qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos realizados en la plataforma de ecoturismo. La investigación futura debe integrar métodos empíricos para comprobar el objeto de estudio y profundizar en los antecedentes y consecuentes de la CCV.

Por último, se han analizado dos casos prácticos de co-creación de valor (Wikiloc y NaturaLista) y se han mostrado las mecánicas de juego que influyen en los ecoturistas para estar más dispuestos a co-crear valor compartiendo sus experiencias, conocimientos, recursos y habilidades. Estas plataformas han demostrado que 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).

Las nuevas tendencias en el ecoturismo deben centrarse en este tipo de plataformas que permitan a los consumidores participar activa y continuamente (Füller, 2010). Además, las herramientas de las plataformas deben estar adaptadas e incluir factores motivacionales como el disfrute o las mecánicas de juego donde los usuarios sientan estar en una comunidad sólida y afín a sus intereses. Los ecoturistas esperan la adquisición e intercambio de conocimientos en relación con los aspectos ecológicos, como parte de sus elementos educativos y de aprendizaje del ecoturismo (Sarkar et al., 2015).

Concluimos que la co-creación de valor no es ajena al sector de ecoturismo ya que se están generando modelos de negocio, basados en herramientas tecnológicas, que permiten recopilar, procesar, distribuir y utilizar información para crear valor (Singaraju et al., 2016). Así pues, son grandes los retos a los que se enfrenta el sector de ecoturismo para mejorar los procesos de co-creación de valor y también mejorar el intercambio de conocimientos entre los ecoturistas.

BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 18(1), 59–79.
- 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.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.004>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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 Mensuração de Características de Gamificação Para Usuários de Aplicativos Em Dispositivos Móveis.*, 13(1), 1–16. Retrieved from <http://10.0.72.136/1980-4865.1311-16>
- Dabholkar, P. A. (1990). How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation. *Developments in Marketing Science*, 13, 483–487. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9>
- 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>
- de Paz, B. M. (2013). *Gamification: A tool to improve sustainability efforts*. Ph. D. dissertation.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what " and " why " of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. In *CHI 2011 gamification workshop proceedings* (Vol. 12). Vancouver BC, Canada.
- 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>
- Eagles, P. F. J., & Cascagnette, J. W. (2014). Canadian Ecotourists. *Tourism Recreation Research*, 20(1), 22–28. <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014729>
- 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>
- 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.
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2010). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- 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>
- Gebauer, J., Füller, 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17–22). ACM.
- 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.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- 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>

- 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>
- Koh, J., 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>
- Lee, J. hyuck. (2019). Conflict mapping toward ecotourism facility foundation using spatial Q methodology. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.012>
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. <https://doi.org/10.1108/00251741211227528>
- 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>
- 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., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*.
- 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*. New York: Penguin.
- 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>
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2014). 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>
- Naturalista CONABIO. (2019). Acerca de Naturalista. Retrieved December 13, 2019, from <http://www.naturalista.mx/pages/acerca>
- Neuhofer, B. (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
- 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
- Nov, O. (2007). What motivates wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *ACR North American Advances*.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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, & 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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)
- 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.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, J., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture Journal*, (19), 28–37.
- 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). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_23
- 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>
- 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. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15350754&AN=51467981&h=WRW/14YSr26osMuCTG+js4fLHJa4RrtFW/Tao+iOLIYJ584MJn3jI89uUxwK8hK0+DJ1KYOCVwBpoQQOcTmnOQ==&crl=c>
- SEMARNAT. (2006). *Introducción al ecoturismo comunitario* (Segunda ed). México, D.F. Retrieved from http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgipea/semarnat_ecoturismo.pdf
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- 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>
- 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. (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>
- 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>
- 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>
- WIKILOC. (2019). Wikiloc’s history. Retrieved December 13, 2019, from <https://es.wikiloc.com/>
- 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>
- 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>
- 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>