

RICARDO BOLZÁN

Magíster en Turismo por la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal (Brasil)  
Miembro del Grupo de Estudios “Gestión del Turismo (GESTUR)” de la UFRN Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Brasil  
[ricardoebolzan@gmail.com.]

LUIZ MENDES-FILHO

Posdoctorado en Turismo, Bournemouth University (Inglaterra)  
Profesor del Departamento de Turismo de la UFRN  
Líder del Grupo de Estudios “Gestión del Turismo (GESTUR)” de la UFRN  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Brasil  
[luiz.mendesfilho@gmail.com]



## CO-CREACIÓN DE VALOR ONLINE ENTRE CONSUMIDORES EN TURISMO: UN ESTUDIO EN COMUNIDADES DE FACEBOOK<sup>1</sup>

### CONSUMER-TO-CONSUMER ONLINE VALUE CO-CREATION IN TOURISM: A STUDY ON FACEBOOK COMMUNITIES

1 Para citar el artículo: Bolzán, R. y Mendes-Filho, L. (2021). Co-creación de valor *online* entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 133-149. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>

Fecha de recepción: 10 de febrero de 2020  
Fecha de modificación: 13 de marzo de 2020  
Fecha de aceptación: 14 de mayo de 2020

## Resumen

Internet se ha consolidado como un escenario en el cual turistas y residentes han pasado a tener un rol activo en la creación de valor a través de medios sociales. Por ello, el presente estudio empírico de tipo descriptivo-exploratorio con abordaje cualitativo tiene como objetivo identificar prácticas de co-creación entre consumidores, para lo cual parte del contenido generado por los usuarios. El método utilizado fue la netnografía, con la finalidad de identificar procesos de co-creación a partir de las interacciones de los usuarios participantes en tres comunidades *online* de la red social Facebook: “Argentinos en Brasil”, “Argentinos en Maceio” y “Argentinos en Arraial”. Se aplicaron técnicas de observación y análisis interpretativo. Los resultados permiten identificar la existencia de siete tipos de prácticas: conversación, consejo, ayuda, identificación, intercambio, conformidad y reconocimiento, las cuales se desarrollan en el nivel social de las *comunidades* y crean valor resultante de dominio público, enmarcado en relaciones autotéticas e instrumentales.

**Palabras clave:** Comunidades *online*, co-creación de valor, C2C, netnografía, medios sociales, turismo.

## Abstract

Internet became an environment where tourists and residents have taken an active role in creating value through social media. Therefore, this empirical, descriptive and exploratory study with a qualitative approach aims to identify consumer-to-consumer co-creation practices in tourism from user-generated content. Netnography was used as a method with the purpose of identifying co-creation processes from interactions among the users participating in three online communities in the social

network Facebook: “Argentinos en Brasil”, “Argentinos en Maceio” and “Argentinos en Arraial”. For that purpose, observational techniques and interpretive analysis were applied. The results identified the existence of seven types of practices: conversing; advising; helping; relating; trading; conforming and acknowledging in the social level of the “communitas”, creating value outcomes from a public domain framed in autotelic and instrumental relationships.

**Keywords:** Online communities, value co-creation, C2C, netnography, Social Media, tourism.

## Introducción

El proceso de co-creación de valor viene siendo discutido como una forma de innovación entre turistas y organizaciones del sector turístico. En las últimas dos décadas, el modo de entender la creación conjunta de valor tuvo un resurgimiento y ha sido estudiado desde diferentes perspectivas del *marketing* turístico en el marco de las relaciones y los procesos entre organizaciones y consumidores (B2C) (Bolzán y Ferreira, 2020). En este escenario han sido pocos los estudios del turismo concentrados en las prácticas de co-creación de valor entre consumidores (C2C) que han adoptado como perspectiva la lógica dominada por el consumidor (Rihova, Buhalis, Moital y Gouthro, 2015). En este sentido, autores como Reichenberger (2017) y Rihova, Buhalis, Gouthro y Moital (2018) comprenden la noción de valor como intrínseca en las prácticas sociales que se producen entre los consumidores. Amparados en un paradigma pragmático, estos últimos han desarrollado un modelo a partir de evidencias empíricas en el marco de prácticas sociales de comunidades de turistas en un contexto de festivales artísticos.

En la actualidad, la popularización de la web 2.0 y el uso de Internet por parte de turistas y residentes facilitan el desarrollo de este fenómeno en contextos *online* (Bolzán y Soares, 2019). Las comunidades *online*, o virtuales, agrupan personas con intereses compartidos en espacios de interacción que conllevan reglas determinadas, ya sean tácitas o explícitas, mediadas por la tecnología (Gallagher y Savage, 2013). Entre los varios tipos de comunidades *online*, uno de ellos lo conforman los sitios de redes sociales. En estas plataformas, los usuarios establecen relaciones sociales que resultan en procesos de intercambio de comentarios, mensajes y *likes* que generan valor entre ellos (Abedin y Chew, 2016) y para las organizaciones tanto en sus procesos de mejora de la calidad (Bolzán y Ferreira, 2020) como en su reputación (Moya y Majó, 2017). De este modo, el potencial de Internet y, en particular, de la web 2.0, genera un ámbito propicio para las interacciones entre turistas (tanto reales como potenciales) y residentes por medio de diversas plataformas, lo cual puede resultar en prácticas de co-creación de valor.

Investigaciones empíricas previas sobre prácticas de co-creación de valor C2C en turismo han sido llevadas a cabo en contextos *offline*, de interacción física, utilizando técnicas etnográficas (Reichenberger, 2017) y entrevistas presenciales (Rihova et al., 2018). Por ello, el presente estudio tiene como objetivo contribuir, a la luz del modelo teórico de Rihova et al. (2015; 2018), con un análisis sobre las prácticas de co-creación de valor C2C en un marco *online* de comunidades en Facebook. De acuerdo con el análisis transcultural de Mariani, Ek Styven y Aye (2019), esta red social se presenta como un foco de particular interés para los estudios en turismo.

Se parte del contenido generado por los usuarios (CGU), en este caso, turistas y

residentes. En relación con el método, la investigación sigue directrices de la netnografía, introducida por Kozinets (2002; 2016) en sus trabajos de *marketing* sobre cultura del consumidor, por lo cual se presenta como propicia para el estudio de comunidades virtuales. Respecto al contexto de la investigación, cabe destacar que, desde la creación del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en la década de los noventa del pasado siglo, Argentina y Brasil se han consolidado como importantes socios estratégicos, políticos y comerciales en América del Sur (INDEC, 2018). Al momento de realizar la investigación, la elección del destino Brasil por parte de los turistas argentinos presentó un crecimiento notable (Ministério do Turismo, 2018), lo que demuestra la necesidad de profundizar en los estudios sobre los procesos detrás de este flujo turístico. Por ello, han sido consideradas tres comunidades *online* de argentinos en Brasil en Facebook, que se constituye como el sitio de redes sociales más utilizado por los argentinos (*La Nación*, 2017).

### **Comunidades *online* y medios sociales en turismo**

Una de las actividades socioeconómicas que mayor intervención ha sufrido a partir de los cambios de Internet ha sido el turismo (Buhalis y Law, 2008). Standing, Tang-Taye y Boyer (2014) afirman que dicha actividad se constituye, inclusive, como uno de los primeros sectores productivos en ser afectados en este proceso. Desde la década de los noventa del siglo XX, Internet ha tenido un impacto relevante para los proveedores turísticos y ha creado nuevos modelos de negocio. Una de las razones principales de que el turismo se haya visto afectado por los cambios que trajo esta tecnología es que el viaje se basa fundamentalmente en el uso de información, elemento esencial para su desarrollo (Mendes-Filho, 2014).

Durante los últimos quince años, la forma de utilizar Internet por parte de los consumidores se caracterizó por la denominada web 2.0, la cual permitió la interacción *online* entre los usuarios en ambientes que pueden ser denominados “comunidades *online*” o “virtuales”, donde se comparten intereses en común (Gallagher y Savage, 2013). Esto generó espacios de intercambio de información entre las personas, unas con las otras, en diferentes formatos (texto, imagen fotográfica y audiovisual) y a través de diversos medios sociales *online* (Yoo y Gretzel, 2016), y ello caracterizó al CGU como una forma de boca a boca electrónico entre los viajeros (Mendes-Filho y Carvalho, 2014).

De este modo, en los últimos años tanto los medios sociales como la tecnología móvil comenzaron a ganar un lugar importante en los medios de comunicación, y su adopción por parte de los consumidores en su toma de decisiones se tornó una realidad (Xiang, Wang, O’Leary y Fesenmaier, 2015). Este impacto sufrido por los consumidores ha generado mayores opciones de elección y calidad en la información. De acuerdo con Buhalis y Law (2008), Internet presenta una serie de ventajas para los usuarios, tales como ser una fuente de información de mayor precisión y calidad para los viajeros; ahorro de tiempo y costos; reducción de inconvenientes e incertidumbre; y un aumento en las opciones, satisfacción y confianza.

De acuerdo con la investigación de Leung, Law, Van Hoof y Buhalis (2013), desde la perspectiva del consumidor se destacan los estudios sobre el uso e impacto de los medios sociales durante la primera etapa de planificación del viaje, es decir, la fase de búsqueda de información e investigación, como es el caso del boca a boca electrónico (Mendes-Filho y Carvalho, 2014), que se ha constituido en una de las megatendencias de las TIC en turismo. En ese contexto, Mariani

et al. (2019) destacan el papel de Facebook como un sitio de medios sociales que, a pesar de no estar asociado específicamente con la actividad turística, a diferencia de otros sitios web como TripAdvisor, se presenta como relevante en el proceso de toma de decisiones de turistas durante la fase de planificación del viaje.

### Co-creación de valor entre consumidores

El concepto de valor ha sido abordado de diferentes formas a través de los años. Uno de los enfoques tradicionales en *marketing* entiende la percepción del valor como pasiva a partir de las evaluaciones sobre los beneficios resultantes de intercambios de bienes y servicios (Zeithaml, 1988). En contraste, autores como Ramaswamy (2009) plantean su abordaje desde una perspectiva inclusiva del consumidor. En este sentido, Vargo y Lusch (2004) proponen una lógica dominada por el servicio en *marketing* en la cual resaltan el papel activo y colaborador del consumidor en la creación de valor en conjunto con las organizaciones, esto es, en la co-creación.

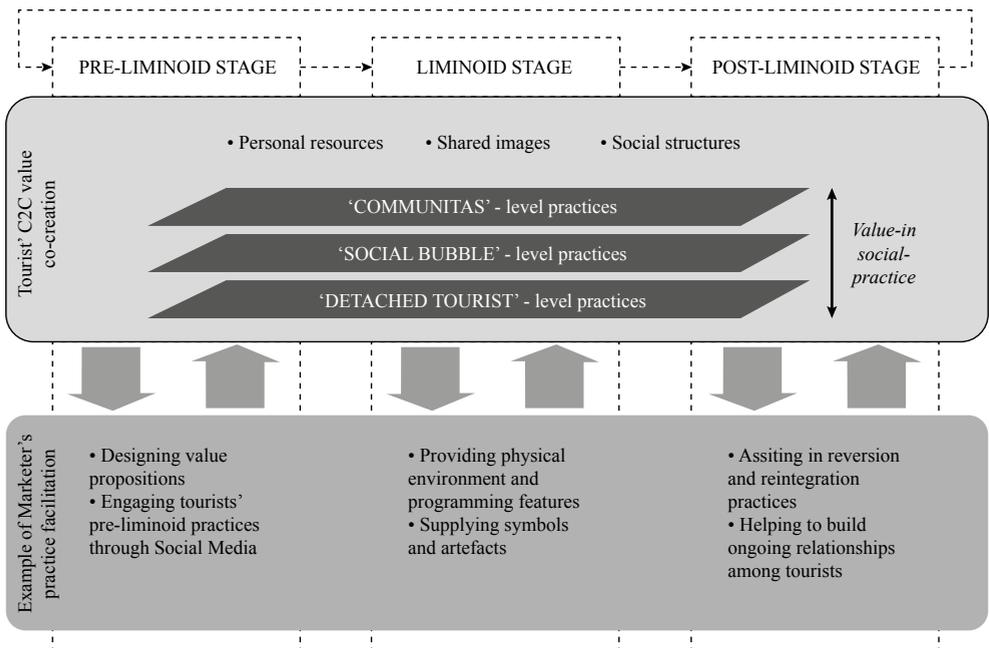
Estudios recientes han avanzado en el campo de las investigaciones en turismo respecto a la co-creación de valor. Mientras que la perspectiva consolidada en el área se fundamenta en relaciones B2C (*business-to-consumer*) (Bolzán y Ferreira, 2020), otros enfoques, basados en las prácticas sociales entre turistas, estudian las relaciones C2C (*consumer-to-consumer*) (Reichenberger, 2017). Este segundo grupo de autores comprenden la idea de valor como intrínseco en las prácticas sociales que se producen entre los consumidores, independientemente del intercambio de bienes y servicios o de la participación directa de las organizaciones. En la actualidad, Internet no solo facilita este fenómeno (Bolzán y Soares, 2019), sino que también permite su desarrollo y análisis

en tiempo real (Buhalis y Sinarta, 2019) a través de los medios sociales.

De ese modo, el marco teórico-conceptual propuesto por Rihova et al. (2015) presenta una lógica dominada por el consumidor, en la cual las organizaciones deben introducirse en las prácticas cotidianas de la esfera social de las personas, de las cuales los servicios forman parte, para facilitar y contribuir en ellas. En ese contexto, la idea de valor deja de ser entendida a partir de los beneficios recibidos por el consumidor en un proceso de intercambio y adquiere una esencia dinámica y compleja, de múltiples dimensiones y en construcción permanente por medio de las interacciones y prácticas de los seres humanos.

Investigaciones recientes en el campo de los estudios en turismo argumentan que la co-creación de valor desde la perspectiva C2C también se produce a partir de las interacciones que se generan entre residentes y turistas (Lin, Chen y Filieri, 2017), ambos grupos considerados en el presente estudio como usuarios y consumidores en el sistema turístico. En ese sentido, el modelo teórico propuesto por Rihova et al. (2015) (figura 1) se orienta a explicar de qué forma el valor es co-creado entre consumidores, y se desarrolla en un marco continuo y cíclico de tres etapas que toma como fase intermedia la naturaleza liminoide del viaje, a la que los autores caracterizan como un proceso ritual en el cual los turistas escapan de su vida cotidiana para vivir una experiencia transformadora y luego regresar a sus actividades. Desde una perspectiva antropológica, los autores siguen la lógica de los modelos de fases del viaje presentados en estudios clásicos, que requieren una serie de toma de decisiones por parte de los turistas durante cada una de ellas. Se distinguen así las tres grandes fases o etapas: aquella previa al acto propio del viaje (preliminoide), la que ocurre durante

Figura 1. Co-creación entre consumidores



Fuente: Modelo original de Rihova et al. (2015, p. 360).

el viaje (liminoide) y, finalmente, la fase de retorno (posliminoide).

Durante estas etapas, el modelo establece tres niveles sociales en los cuales se produce la co-creación de valor entre consumidores, dependiendo del grado de interacción (Rihova, Buhalis, Moital y Gouthro, 2013). El nivel de menor integración entre consumidores es el del denominado “turista independiente”, que establece mecanismos de separación o barreras con respecto a los otros turistas. Cuando se conforman grupos con un alto grado de afinidad, principalmente por parentesco o amistad, sus prácticas se desarrollan en el nivel de las “burbujas sociales”. Finalmente, existen diversos factores que en contextos determinados producen un mayor sentido de pertenencia, unión e integración con extraños o desconocidos; en el modelo de los autores, este nivel es llamado de *communitas*.

En ese contexto, las habilidades, los conocimientos y otros recursos personales de los turistas definirán su nivel de participación en las prácticas sociales. Otros factores que influyen en este proceso son las imágenes compartidas, las normas y estructuras sociales que rigen durante las interacciones.

Por su parte, el rol que cumplen las organizaciones en este modelo es el de comprender cómo se produce la co-creación de valor en torno a las prácticas y los servicios entre los consumidores e identificar de esta forma procesos en los cuales tendrían interés en apoyar y facilitar por medio de diferentes estrategias para cada una de las fases o etapas.

### Metodología

El presente estudio empírico forma parte de una investigación descriptiva y exploratoria a partir de un abordaje cualitativo, para lo cual

se toma como referencia el marco de análisis sobre co-creación de valor C2C en turismo propuesto por Rihova et al. (2015; 2018). Como método para abordar el fenómeno se propone seguir directrices de la netnografía, introducida por Kozinets (2016), que consiste en un conjunto de prácticas de investigación de los estudios etnográficos adaptadas a las funciones y datos de Internet:

En netnografía, una proporción significativa de los datos recolectados y la investigación observacional participante conducida se origina en los datos compartidos libremente a través de Internet y sus varios dispositivos, incluyendo teléfonos móviles, *tablets*, *laptops* y computadoras de escritorio, así como sus aplicaciones de *software*. (Kozinets, 2016, p. 1).

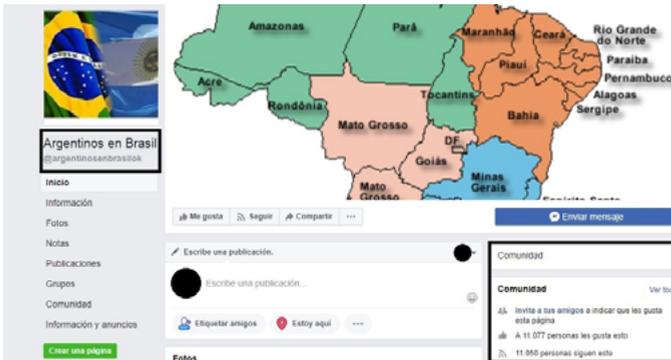
La netnografía posee cinco fases sugeridas por Kozinets (2002): la entrada cultural (*entrée*), por medio de la cual se busca identificar y elegir comunidades relevantes en función de la pregunta de investigación; la recopilación y el análisis interpretativo de los datos; la confiabilidad en la interpretación de los datos a partir de criterios válidos; una investigación ética y la oportunidad para que los miembros de la comunidad puedan

compartir sus comentarios o *feedback* respecto de los resultados de la investigación.

Esta investigación busca analizar las prácticas sociales presentes en tres páginas de Facebook: “Argentinos en Brasil” (figura 2), “Argentinos en Maceio” (figura 3) y “Argentinos en Arraial” (figura 4). Estas páginas han sido clasificadas como “comunidades” a partir de las categorías definidas por la mencionada red social. Para seleccionarlas, se utilizó el buscador de Facebook con el fin de obtener resultados a partir de los términos “argentinos en Brasil”. De la lista de resultados se realizó un filtro bajo la categoría “causa o comunidad”, ya que también se observan páginas autodefinidas como “agencias de viajes” que no son reconocibles como comunidades. A partir de la aplicación de este criterio, se eligieron tres comunidades que presentan en su información de página una descripción correspondiente a las características de una comunidad *online*. Para ello se tuvieron en cuenta las tres comunidades con mayor número de miembros, las cuales superan los mil seguidores.

“Argentinos en Brasil” (figura 2) es una página destinada tanto a turistas como a residentes de nacionalidad argentina en Brasil.

Figura 2. Comunidad *online* de Argentinos en Brasil



Fuente: Argentinos en Brasil (2018).

Figura 3. Comunidad *online* de Argentinos en Maceio (AL)



Fuente: Argentinos en Maceio (2018).

Figura 4. Comunidad *online* de Argentinos en Arraial d’Ajuda (Porto Seguro, BA)



Fuente: Argentinos en Arraial (2018).

En el apartado de información sobre la página se la describe de la siguiente forma: “Bienvenidos a Argentinos en Brasil!! Nuestro lugar para compartir la experiencia de pasar por este hermoso país!” (Argentinos en Brasil, 2018). Se consideró esta comunidad *online* para realizar la entrada cultural debido a su cantidad de miembros (11.077) y seguidores (11.050) al momento de la obtención de datos, los cuales presentan cifras elevadas, además de responder a las características necesarias para llevar a cabo un estudio sobre argentinos en Brasil en el ámbito de Internet y los medios sociales.

Por otro lado, “Argentinos en Maceio” (figura 3) es una página dedicada al destino Maceio,

localizado en el estado de Alagoas. En su descripción es posible observar el siguiente texto: “La idea del grupo es ayudarnos entre argentinos y brindar toda la información posible de lugares a conocer (sic), hospedajes, trabajos, y demás!” (sic) (Argentinos en Maceio, 2018). Al momento de la obtención de los datos, la página contaba con 2.507 miembros y 2.578 seguidores.

Por último, “Argentinos en Arraial” (figura 4) es una comunidad orientada al destino Arraial d’Ajuda, en Porto Seguro, estado de Bahía, y presenta una estructura parecida a la anterior. Su descripción es esta: “Este grupo de reunión para amigos, amantes y visitantes de Arraial D’Ajuda. Donde podemos compartir INFO

TURÍSTICA, COMPRA VENTA, EVENTOS y OPORTUNIDADES” (Argentinos en Arraial, 2018). Su cantidad de miembros (1.320) y seguidores (1.357) también presentaba cifras superiores a las 1.000 personas al momento de la obtención de los datos.

En este escenario, la pregunta que el presente estudio busca responder es la siguiente: ¿qué tipo de prácticas de co-creación de valor entre consumidores se producen en el contexto *online* de comunidades de argentinos en Brasil de la red social Facebook?

Para responder a este interrogante, se realizaron dos recolecciones de datos. La primera se llevó a cabo en mayo de 2018 y la segunda tuvo lugar en julio del mismo año. Las unidades de texto elegidas fueron las publicaciones o *posts* hechos en la página inicial de las tres comunidades durante el periodo 2014-2018, incluyendo sus correspondientes interacciones. Las publicaciones fueron obtenidas a partir de la técnica de observación propuesta por Rihova et al. (2015) en su marco conceptual y adaptada a partir de este estudio a un ambiente *online*. Cabe destacar también que, en alineación con el aspecto ético planteado por Kozinets (2002), las comunidades *online* seleccionadas son páginas de carácter público, por lo que consisten en información de acceso abierto a cualquier usuario o no usuario de Facebook. Además, se procuró mantener en el anonimato los nombres de las organizaciones mencionadas y de los usuarios, ello con el fin de preservar la identidad de los comentaristas, llamados “informantes” en netnografía.

Las interacciones observadas en los *posts* se asocian con diferentes tipos de relaciones sociales entre los consumidores usuarios de las comunidades, debido a que forman parte de ella tanto turistas argentinos reales en Brasil como turistas argentinos en potencia

que desean visitar ese destino. Además, entre los usuarios participantes en las páginas también se encuentran residentes en Brasil de nacionalidad argentina y brasileña. Así mismo, se ha observado que moradores de otras nacionalidades y participantes extranjeros que no manifiestan interés en viajar a Brasil también interactúan en las comunidades y realizan intervenciones que no tienen relación con la actividad turística.

Los datos obtenidos se basan en inferencias, a partir de evidencias e indicios manifestados en comentarios (Moya y Majó, 2017) por parte de usuarios participantes, del contenido generado en las comunidades *online*. Cabe destacar que el administrador de la comunidad cumple un rol de líder en las publicaciones y/o interacciones en las comunidades observadas, establece normas y directrices. Por otro lado, los *posts* utilizados para la muestra fueron elegidos a partir de un criterio temático y relacional, es decir, se consideraron ejemplos ilustrativos transcritos en forma directa y sin ningún tipo de modificación (tablas 1 a 4) que tuviesen relación con el turismo y cuyas interacciones respondieran a relaciones en el marco de prácticas que involucran tanto a turistas como a residentes (miembros de la comunidad local). Se descartaron interacciones de declarado interés comercial entre empresas y consumidores (B2C). Aquellas publicaciones que no recibieron interacciones tampoco fueron consideradas por no establecer relaciones recíprocas de co-creación. De acuerdo con Kozinets (2016), los “datos deben ser recopilados de forma selectiva para elegir partes representativamente interesantes y luego recogerlas de una manera intrigante para argumentar a favor de un principio central” (p. 2).

El presente artículo también presenta una revisión bibliográfica internacional y datos complementarios que incluyen estadísticas

oficiales de los gobiernos de Argentina y Brasil, así como informes y otras publicaciones de organizaciones públicas y privadas.

## Resultados

Las prácticas sociales observadas *online* producen una co-creación de valor en contextos de dominio público. Siguiendo el modelo teórico desarrollado por Rihova et al. (2013; 2015), el nivel social en el cual se observó el desarrollo de las prácticas de co-creación es el de las *communitas*, caracterizado por la unión e integración de usuarios participantes con un grado de afinidad inicialmente bajo o sin una relación previa entre ellos. En ese sentido, es posible afirmar que, a pesar de que los miembros de las comunidades puedan no presentar vínculos fuera de ellas, las prácticas que estos llevan a cabo generan momentos de interacción que resultan en procesos de creación de valor. De ese modo, cabe destacar que las prácticas y los resultados de valor identificados coinciden con aquellos hallados en un contexto *offline* en el estudio empírico de Rihova et al. (2018). Estas prácticas son conversación, consejo, ayuda, identificación, intercambio, conformidad y reconocimiento.

Desde un primer momento, la práctica de la conversación fue identificada como la que tiene una presencia predominante en las interacciones de las comunidades. Esta puede ser caracterizada como una práctica que presenta lo que Rihova et al. (2018) denominan valor de red, que se refiere a aquel tipo de resultado de valor determinado por la propia condición de surgir de un contexto de una comunidad en red. Se trata de una práctica de interacciones de lo cotidiano y lo superficial de carácter público que los autores mencionados consideran autotélica; esto último, contrario a las relaciones instrumentales, significa que encierra un fin en sí misma.

Por otro lado, el consejo se relaciona con información práctica y funcional para el viaje, pero sin presentar un compromiso con un mayor nivel de profundidad en las interacciones. Este es un tipo de práctica social instrumental, es decir, se orienta a fines específicos externos a la propia práctica, como puede ser el hecho de conseguir información para la toma de decisión. Además, se trata de una práctica considerada de dominio público, y se observa inmersa en comunidades y redes abiertas, a diferencia de los grupos sociales privados, que tienen mayores vínculos afectivos, pero con más barreras limitantes. En consecuencia, el consejo presenta valor funcional y valor de red. En la tabla 1, uno de los ejemplos del consejo que se pueden observar sucede entre turistas y está representado por la interacción entre los informantes 1 y 2.

La ayuda puede ser considerada una forma de compartir recursos y asistencia entre personas desconocidas que genera un sentido de vecindad entre ambas partes (Rihova et al., 2018). En el ámbito de las comunidades *online* analizadas, a diferencia de lo que ocurre en el contexto *offline*, esta práctica fue identificada como una acción en potencia o una “promesa de acción”, es decir, se observan pedidos de ayuda por parte de informantes que solicitan asistencia, y propuestas de auxilio por parte de aquellos usuarios participantes en la comunidad que manifiestan la intención de concretar la asistencia. La ayuda, además de presentar una relación instrumental —y, del mismo modo que el consejo, valor funcional a una necesidad por parte del solicitante—, tiene la particularidad de producir como resultado valor afectivo a un nivel público. Se trata de una práctica con menor nivel de superficialidad y con un mayor vínculo emocional que el consejo durante la interacción entre los usuarios participantes. También se la considera entre las prácticas sociales que

Tabla 1. Ejemplos ilustrativos de consejo como práctica de co-creación de valor *online* C2C en turismo

<i>Consejo (ejemplos ilustrativos)</i>
<p>Ejemplo 1 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):            Informante 1 (post): “Buen día! Estoy por viajar a Bombinhas y desearía saber qué me conviene tomar para trasladarme del aeropuerto de Florianópolis hasta allí”. 15/01/2018 (repost del administrador 17/01/2018).            Informante 2 (comentario): “Si puedes alquilar un auto porque por medio de transporte publico es un lio. Yo me voy a tomar un (Organización 1) q es mucho mas barato q un taxi”. 18/01/2018.</p>
<p>Ejemplo 2 (Comunidad “Argentinos en Maceio”):            Informante 3 (post): “Dica de passeio para quien está en Maceió.            Piscinas Naturales de Maragogi, estan a 2 horas de Maceio, estan formadas por recifes de corales, cuando la marea esta baja. Aguas cristalinas unicas!!! No se lo pierdan!!!”. 11/05/2017.            Informante 4 (comentario): “Como venimos con la marea para la semana que viene? Que días es aconsejable ir para Maragogi?”. 11/05/2017.            Informante 5 (comentario): “Tiene q ser un día de marea baja y q no esté nublado si no. No se aprecia como debe ser suerte”. 11/05/2017.            Informante 6 (comentario): “Hoy estuvimos ahí muy lindo pero tiene q ser por la mañana por la marea si sube ya no se puede hacer la verdad q muy lindo”. 11/05/2017.</p>
<p>Ejemplo 3 (Comunidad “Argentinos en Arraial”):            Informante 7 (comentario): “Hola algún lugar acá en arraial donde comer un asado o milanesas? Jaja el lugar es hermosos pero la comida Argenta es única”. 28/11/2017.            Informante 8 (comentario): “La comida aca es muy buena, cuando uno viaja es bueno disfrutar de la cultura del lugar, y en eso es la gastronomía. No todos los bolsillos aguantan la buena gastronomía. En Arraial hay sobre la mucuge un lugar q se llama (Organización 4) y hacen terribles asados y milanesas es solo pedir frango milanesa que tenes milanesas de pollo o de carne conseguis en el (Organización 5) de la plaza de la iglesia”. 29/11/2017.</p>

Fuente: Datos del estudio. Comentarios de las páginas Argentinos en Brasil (2018), Argentinos en Maceio (2018) y Argentinos en Arraial (2018).

suscitan valor de red por su nivel de inmersión en la noción de comunidad (*online*). En la tabla 2 se puede observar uno de los ejemplos de solicitud e intención de ayuda entre un residente y un turista, representados por la interacción entre los informantes 1 y 2, respectivamente.

De acuerdo con el estudio de Rihova et al. (2018), el intercambio sucede con base en asuntos de temas específicos. A diferencia del consejo, la práctica del intercambio supone compartir experiencias, ideas y habilidades entre los participantes en la interacción. Al igual que el consejo y la ayuda, el intercambio presenta relaciones instrumentales y de dominio público, con resultados de valor funcional y de red. En ese sentido, la práctica del intercambio conlleva el predominio de un valor de tipo experiencial. Esta clase de

prácticas pueden observarse en la tabla 3, en la que se representa el intercambio de vivencias e ideas entre usuarios participantes. Este tipo de prácticas, a pesar de ser identificado como instrumental, también implica la presencia de una práctica de identificación con relación a la situación de otros consumidores, lo que supone valor afectivo y de red de carácter público y autotélico, como puede observarse en los ejemplos 2 y 3 de la tabla 3.

De acuerdo con Rihova et al. (2018), la conformidad con las normas sugiere la práctica de adaptarse a las reglas establecidas dentro de la comunidad. En dos de las comunidades *online* analizadas puede observarse el acatamiento de las normas a partir de las interacciones entre el administrador, identificado como líder de la comunidad,

Tabla 2. Ejemplos ilustrativos de solicitud e intención de ayuda como práctica de co-creación de valor *online* C2C en turismo

<i>Solicitud e intención de ayuda (ejemplos ilustrativos)</i>
<p>Ejemplo 1 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):            Informante 1 (post): “<i>Realmente en este momento preciso de una ayuda, vivo en Porto Alegre (RS) y necesito saber de alguien este viajando para Bs. As. para poder llevar un documento, un certificado de sobrevivencia para la jubilación. Sole decirme donde lo puedo encontrar mi familiar en Bs. As. Desde ya agradezco la gentileza. Un abrazo enorme [...]</i>”. 06/09/2017 (repost del administrador).            Informante 2 (comentario): “<i>Hola yo viajo a Buenos Aires el 13 de septiembre si te sirve! Estoy a disposición</i>”. 06/09/2017.</p>
<p>Ejemplo 2 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):            Informante 3 (post): “<i>Alguien en brasil q mande encomiendas a argentina???</i>”. 30/06/2016 (repost del administrador 04/07/2016).            Informante 4 (comentario): “<i>yo viajo mañana</i>”. 11/07/2016.</p>
<p>Ejemplo 3 (Comunidad “Argentinos en Arraial”):            Informante 5 (post): “<i>ALGUIEN VIAJANDO A PORTO???</i> Necesito traer un regalo de mi mamá para mi hijo!” 18/05/2018.            Informante 5 (comentario): “<i>Si saben de alguien que este viajando agradezco mucho!</i>” 18/05/2018.            Informante 5 (comentario): “<i>es un par de botines n 30</i>”. 18/05/2018.            Informante 6 (comentario): “<i>Lo compartí en otro gpo</i>”. 18/05/2018.            Informante 5 (comentario): “<i>Gracias!</i>”. 19/05/2018.</p>

Fuente: Datos del estudio. Comentarios de las páginas Argentinos en Brasil (2018) y Argentinos en Arraial (2018).

Tabla 3. Ejemplos ilustrativos de intercambio como práctica de co-creación de valor *online* C2C en Turismo (2018)

<i>Intercambio (ejemplos ilustrativos)</i>
<p>Ejemplo 1 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):            Informante 1 (comentario): “<i>que es caronas??</i>” 31/07/2014.            Informante 2 (comentario): “<i>carona es “HACER DEDO”... hay grupos de caronas, donde se ofrecen y piden... y la gente se contacta para llevar o ser llevado, dividiendo nafta o ayudando de alguna forma</i>”. 31/07/2014.            Informante 3 (comentario): “<i>Se estila aun hacer dedo en Brasil....lo comprobe en Ilhabela...</i>” 10/08/2014.</p>
<p>Ejemplo 2 (Comunidad “Argentinos en Maceio”):            Informante 4 (post): “<i>Gente... Quieren conocer una playa unica?? Playa de Antunes, Maragoggi, queda situada a 130 kms de Maceio, un paraíso!!!</i>” 19/02/2018.            Informante 5 (comentario): “<i>Realmente increíble! Justamente hoy pasamos por ahí. Es IN SU PE RA BLE!</i>” 19/02/2018.            Informante 6 (comentario): “<i>Nosotros cuando fuimos conocimos antunes es hermosa</i>”. 19/02/2018.            Informante 7 (comentario): “<i>Es hermosa, pero hay que ir temprano (a las 9hs) ya que despues del medio día sube muchísimo la marea</i>”. 20/02/2018.            Informante 8 (comentario): “<i>para mí fue la mejor excursion, me hubiera gustado parar ahí un par de días. es una belleza!</i>” 20/02/2018.</p>
<p>Ejemplo 3 (Comunidad “Argentinos en Arraial”):            Informante 9 (comentario): “<i>Ya tengo mi pasaje para ir por 4ta vez a ese paraíso, y obviiioo que no va a ser la última!!! Así se ponen mis ojitos cuando bajo de balsa</i>”. 09/03/2018.            Informante 10 (comentario): “<i>Estuve ahí pero no ate cintita. Me encantó arraial, un lugar mágico, pero no se si para vivir. El clima si bien no hace calor extremo, no te da descanso nunca...</i>” 09/03/2018.            Informante 11 (comentario): “<i>Jajjaa lo mejor es el invierno acá! Es divino!</i>” 09/03/2018.</p>

<i>Intercambio (ejemplos ilustrativos)</i>
<p>Informante 10 (comentario): “Yo estuve en agosto que aun es invierno y me sorprendió el calor que hace de noche. Tal vez yo sea demasiado caluroso y lo mío no sirva como parámetro. De todos modos esto lo digo ahora que paso 1 año y medio desde q fui. Recuerdo que apenas volví me quería ir a vivir allá. Lo que mas me gusto fue la buena onda de la gente”. 09/03/2018.</p> <p>Informante 11 (comentario): “(Informante 12) me alegro que sentiste la buena energia de Arraial. A mi me paso igual, y me viene! Hay qie ver donde estabas parando, hay lugares poco ventilados o con techos que dejan el ambiente muy caluroso”. 09/03/2018.</p>

Fuente: Datos del estudio. Comentarios de las páginas Argentinos en Brasil (2018), Argentinos en Maceio (2018) y Argentinos en Arraial en Facebook (2018).

y el resto de los usuarios participantes. En los ejemplos de la tabla 4, los informantes 1 y 3 corresponden a los administradores o líderes de las comunidades.

Por otro lado, la práctica del reconocimiento se manifiesta por medio de gestos y lenguaje no verbal. Este tipo de prácticas fue observado en las comunidades analizadas a partir de las interacciones realizadas con el uso de

“emoticones” y botones de “Me Gusta” por parte de los miembros participantes.

Tanto la conformidad como el reconocimiento se desarrollan en ámbitos de dominio público y, a diferencia de las relaciones instrumentales, poseen una naturaleza autotélica. Por su nivel de inmersión en comunidades, ambas prácticas presentan valores de red y orientación hacia el bien común de

Tabla 4. Ejemplos ilustrativos de conformidad como práctica de co-creación de valor online C2C en turismo

<i>Conformidad (ejemplos ilustrativos)</i>
<p>Ejemplo 1 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):                      Informante 1 (post): “Buenas noches a todos!! Les queremos recordar que nuestra página no es de publicidad, sino de servicios e intercambios para argentinos, y las cosas que se ofrecen, SALVO EXCEPCION dispuesta por los administraciones segun se crea conveniente, son gratuitas...Por favor, no inunden todas nuestras publicaciones con comentarios de publicidad de sus negocios. El procedimiento es pedirnos autorización antes, y nosotros lo publicamos. De lo contrario, nos veremos obligados a reducirlo nosotros, eliminando los comentarios, y luego a los usuarios. Lo mismo haremos con los comentarios ofensivos...Disculpen, pero intentamos no desvirtuar el contenido de la página.”                      Muchas, muchas, muchas gracias!” 17/07/2014.                      Informante 2: “Chicos mandé mensaje privado con consulta, aguardo respuesta. Slds!” 17/07/2014.</p>
<p>Ejemplo 2 (Comunidad “Argentinos en Brasil”):                      Informante 1 (post): “Argentinos que estén yendo o planeando ir a Porto de Galinhas de visita o a vivir, se alquilan cuartos y camas en casas compartidas! Ambiente tranquilo para quienes quieren compartir y no gastar tanto... Interesados respondan la publicación que entraremos en contacto! Y para quienes quieran ofrecer lo mismo en otros lugares de Brasil, respondan también, porque en breve tendremos un espacio especialmente dedicado a eso! Gracias!” 20/03/2015.                      Informante 1 (comentario): “Gente, los interesados fueron contactados por inbox.. por favor revisen sus mensajes y su carpeta Otros tambien... gracias!” 22/03/2015.</p>
<p>Ejemplo 5 (Comunidad “Argentinos en Maceio”):                      Informante 3 (comentario): “Cualquier info que necesiten pueden escribirnos Inbox!!!!” 31/08/2017.                      Informante 4 (comentario): “Hecho”. 31/08/2017.</p>

Fuente: Datos del estudio. Comentarios de las páginas Argentinos en Brasil (2018) y Argentinos en Maceio (2018).

los miembros, mientras que la conformidad posee adicionalmente valor social, lo que resulta en un nivel mayor de afecto en las relaciones sociales de la comunidad.

De ese modo, es posible afirmar que prácticas sociales que permiten la co-creación de valor entre consumidores en contextos *offline* también son aplicables al ámbito *online*. Desde la perspectiva del consumidor-turista, fue posible observar prácticas de co-creación *online* que se desarrollan durante las tres fases o etapas propuestas en el modelo. La primera, preliminar, en los informantes 1 y 2 del ejemplo 1 (tabla 1) y en el informante 9 del ejemplo 3 (tabla 3). La segunda, preliminar, puede verse en la tabla 1 (informante 6 del ejemplo 2 e informante 7 del ejemplo 3), en la tabla 2 (informante 2 del ejemplo 1 e informante 4 del ejemplo 2) y en la tabla 3 (informante 5 del ejemplo 2). La tercera, posliminar, se evidencia en los informantes 6 y 8 del ejemplo 2 y en el informante 10 del ejemplo 3 de la tabla 3. Esto significa que la investigación logró identificar diversas formas en las que se producen prácticas de co-creación de valor *online* en turismo a partir del contenido generado por los usuarios tanto en la fase previa al viaje como durante este y en su fase de retorno. Las prácticas de co-creación en las comunidades *online* analizadas se producen en el nivel social *communitas*. En relación con el valor resultante de dichas prácticas sociales, fue posible identificar relaciones tanto autotéticas como instrumentales, ambas de dominio público.

Otras prácticas sociales identificadas en el estudio de Rihova et al. (2018) son la comunicación, el acto de compartir y la colaboración, las cuales, a pesar de ser fundamentales para el desarrollo del resto de las prácticas en las comunidades *online*, en el contexto *offline* son evidentes en un ámbito privado, con base en relaciones autotéticas en los primeros dos casos e instrumentales en el último. Por

lo tanto, en la presente investigación no es posible afirmar que haya correspondencia empírica en el mismo sentido, ya que, en el contexto *online*, las prácticas tienen un carácter público mediado por Internet. Otras prácticas analizadas en el ambiente *offline* que no fue posible identificar en el contexto *online* son aquellas basadas en la confianza, el aislamiento, la marcación de territorio y la no-conformidad; esto también puede deberse a su carácter privado. A diferencia del trabajo de Rihova et al. (2018), prácticas de carácter público y relaciones autotéticas de iniciación, inclusión, diversión y el acto de reavivar vínculos tampoco fueron identificadas en el discurso manifestado por los informantes de las comunidades estudiadas.

También es posible afirmar que, en el marco de una comunidad *online*, el CGU permite el desarrollo de prácticas de co-creación de valor en por lo menos dos tipos de relaciones entre consumidores: por un lado, co-creación de valor entre los propios turistas (reales y/o potenciales), como se refleja en el ejemplo de la práctica de “consejo” (tabla 1); por otro lado, entre turistas (reales o potenciales) y residentes, como se observa en las prácticas de solicitud e intención de ayuda (tabla 2). En un sentido más amplio, esto permite corroborar en el ambiente *online* estudios previos que argumentan la co-creación de valor entre turistas (Reichenberger, 2017), así como también entre residentes y turistas (Lin et al., 2017).

## Conclusiones

Como contribución original, el presente estudio buscó analizar si el modelo adoptado por Rihova et al. (2015; 2018) puede ser corroborado en el contexto *online* de las redes sociales. De esta forma, y considerando que en los últimos años el abordaje de las investigaciones académicas en turismo sobre el contenido generado por los usuarios fue

mayoritariamente cuantitativo, el presente artículo tiene como principal aporte ser un estudio empírico de corte cualitativo sobre el CGU en el marco de comunidades *online*. Además, la investigación se propuso como objetivo identificar prácticas sociales de co-creación de valor a partir de la lógica dominada por el consumidor, comprendiendo no solo la relación turista-turista, sino también la de turista-residente.

En ese sentido, se considera relevante para el avance en el campo de los estudios en turismo una mayor atención a la producción de conocimiento científico con base en los procesos de interacción facilitados por la Internet. Así, este estudio busca continuar y profundizar la investigación sobre contextos *online* y virtuales en los cuales suceden prácticas sociales, partiendo para ello de métodos alternativos a los tradicionales en el área de turismo. La aplicación de fundamentos de la netnografía a la presente investigación es una muestra de ello.

También es necesario destacar que la presente propuesta busca contribuir no solo a los estudios del turismo, sino también con la presentación de resultados que puedan llevar a una aplicación práctica para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, se observan implicaciones prácticas para que las organizaciones perciban el potencial en el desarrollo de estrategias a partir de una lógica dominada por el consumidor y se adecuen a las prácticas sociales en comunidades *online* desarrollando propuestas de valor acordes con las etapas del viaje y el nivel social *communitas*, considerando los valores resultantes de la co-creación entre consumidores. Además, las organizaciones públicas responsables de la gestión del turismo en Brasil pueden valerse de estudios sobre prácticas de co-creación *online* entre consumidores para comprender mejor el comportamiento de los turistas argentinos en

su proceso de decisión de viaje, considerando que ellos representan uno de los principales mercados emisores para el turismo receptivo internacional en Brasil.

El presente trabajo sirve como punto de partida para profundizar en la investigación sobre prácticas de co-creación de valor *online* C2C en turismo a partir del CGU. Para futuros estudios empíricos se recomienda utilizar más la netnografía y explorar otros tipos de CGU que aún no han recibido suficiente atención, como los formatos de imagen fotográfica y video (Yoo y Gretzel, 2016) tanto en redes sociales como en otros tipos de sitios web.

La principal limitación de esta investigación tiene que ver con la muestra y la técnica utilizadas para la colecta de datos, ya que esta última se limitó a la técnica de observación. El presente estudio carece de información brindada en forma directa por los propios usuarios participantes de las comunidades *online* analizadas, lo cual limita la identificación de prácticas sociales diferentes de aquellas observadas. Por ello, se incentiva la realización de entrevistas y el uso de técnicas complementarias que permitan entender las prácticas de co-creación, así como también diferentes aspectos de los turistas y residentes que contribuyen a definir su participación en la comunidad, utilizando otros métodos y técnicas. Además, se sugiere complementar la investigación sobre la co-creación de valor C2C en turismo a partir de estudios de abordaje cuantitativo, en tiempo real (Buhalis y Sinarta, 2019) y/o utilizando como muestra comunidades de destinos localizados en diferentes regiones de Brasil.

Finalmente, considerando que el proceso de co-creación de valor C2C puede presentar semejanzas y/o diferencias dependiendo del contexto sociocultural de los usuarios participantes en la comunidad *online*, se incentiva el desarrollo de estudios comparativos con

un abordaje metodológico transcultural, que permita fortalecer y generalizar la aplicabilidad de los resultados de la investigación (Gallagher y Savage, 2013), y que en este caso puede ser sobre los diferentes patrones de comportamiento de turistas de Argentina y Brasil en comunidades *online*. En este sentido, las relaciones políticas y económicas entre estos países son relevantes en el contexto regional de América del Sur, pero presentan poca tradición de investigación académica. Por eso, el presente trabajo representa un punto de partida para profundizar en estudios de casos sobre los flujos turísticos en América Latina.

## Referencias

- Abedin, B. y Chew, E. K. (6 a 8 de septiembre de 2016). *Hyperpersonal value co-creation in online communities: A conceptual framework* [Presentación de conferencia]. The 4th International Conference on Serviceology ICServ 2016, Tokio, Japón.
- Argentinos en Arraial. *Inicio* [página web de Facebook]. Facebook. Obtenido el 16 de julio de 2018. [www.facebook.com/argentinosenarraial/](http://www.facebook.com/argentinosenarraial/)
- Argentinos en Brasil. *Inicio* [página web de Facebook]. Facebook. Obtenido el 21 de julio de 2018. [www.facebook.com/argentinosenbrasilok/](http://www.facebook.com/argentinosenbrasilok/)
- Argentinos en Maceio. *Inicio* [página web de Facebook]. Facebook. Obtenido el 21 de julio de 2018. [www.facebook.com/argentinosenmaceio/](http://www.facebook.com/argentinosenmaceio/)
- Bolzán, R. E. y Ferreira, L. V. (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales: un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 154-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192844>
- Bolzán, R. E. y Soares, A. L. V. (2019). Co-criação de valor no turismo com base na Internet. En P. De Menezes y A. L. Tito (orgs.), *Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria* (pp. 11-38). João Pessoa: Editora do CCTA, UFPB. <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria/livro-paula.pdf>
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D. y Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and onness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Gallagher, S. E. y Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1.028-1.038. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.011>
- Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC). (2018). Consultado el 25 octubre de 2018. [www.indec.gob.ar](http://www.indec.gob.ar)
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- \_\_\_\_\_. (2016). Netnography. En G. Ritzer (ed.), *The blackwell encyclopedia of sociology*, 1-2. London: Blackwell Publishing.
- La Nación*. (29 de octubre de 2017). Las redes sociales preferidas por los argentinos, según

su edad. *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad%202017>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013). Social Media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lin, Z., Chen, Y. y Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management* 61, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>

Mariani, M., Ek Styven, M. y Aye, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: An international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1.021-1.044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>

Mendes-Filho, L. (2014). Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27(2), 4-20. [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19150/1/EmpowermentContextUser-Generated\\_2014.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19150/1/EmpowermentContextUser-Generated_2014.pdf)

Mendes Filho, L. y Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118235>

Ministério do Turismo. (2018). *Internacional-Dados e fatos. Estudo da Demanda Turística Internacional 2018*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

Moya, D. y Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación

online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value: Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7>

Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. y Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553-566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>

\_\_\_\_\_. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. y Moital, M. (2018). Customer-to-customer cocreation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management* 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>

Standing, C., Tang-Taye, J-P. y Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

Vargo, S. L. y 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>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. y Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal*

*of Travel Research*, 54(4), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

Yoo, K-H. y Gretzel, U. (2016). Use and creation of Social Media by travellers. En M. Sigala, E. Christou y U. Gretzel (eds.), *Social Media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 189-206). Abingdon: Routledge.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>