

NETNOGRAFÍA Y ROLES DE USUARIO EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DIGITAL: EL CASO DE TRIPADVISOR EN ESPAÑOL

NETNOGRAPHY AND USER ROLES IN DIGITAL TOURISM COMMUNICATION: THE CASE OF SPANISH-LANGUAGE TRIPADVISOR

 **Gonzalo López-Barranco-Pardo, Mgtr.**
Universidad de Valladolid
gonzalo.lopez-barranco@estudiantes.uva.es
Valladolid, España

 **Alicia Gil-Torres, Ph. D.**
Universidad de Valladolid
alicia.gil@uva.es
Valladolid, España

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 27/10/2026

Aceptado: 30/10/2026

Publicado: 30/10/2026

RESUMEN

La expansión de los medios sociales ha modificado la comunicación turística y ha dado a los usuarios un papel cada vez más relevante en la producción y circulación de información. A partir de este contexto, se explora la netnografía como herramienta para investigar la comunicación en internet. Su aplicación a TripAdvisor permite identificar los roles que adoptan los usuarios cuando publican contenidos que van más allá de la valoración de una experiencia, tomando como referencia la tipología de Mkono y Tribe (2017). La investigación sigue un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, basado en la propuesta netnográfica de Kozinets. Se seleccionaron tres destinos mexicanos presentes en TripAdvisor: Cancún, Tulum y Mazatlán. La recopilación reunió 3.528 opiniones en español, publicadas entre marzo de 2020 y febrero de 2021. Tras dos fases de cribado, se conformó un corpus de 182 publicaciones. El análisis comprendió operaciones de recopilación, codificación, combinación, tematización y traducción teórica. Se identificaron seis roles: guía o consejero, usuario agradecido afectuoso, crítico social, activista, socialité y escapista. Los resultados amplían las tipologías previas y muestran que TripAdvisor también funciona como un espacio para ayudar a otros viajeros, expresar afecto, formular críticas, promover movilizaciones, proyectar el estatus personal y canalizar emociones. La netnografía permite examinar estas prácticas atendiendo al contenido de las publicaciones, al contexto en el que aparecen y al proceso interpretativo del investigador.

Palabras Clave: netnografía, comunicación digital, roles de usuario, contenido generado por usuarios, usos y gratificaciones

ABSTRACT

The widespread use of social media has transformed tourism communication and shifted part of the production and circulation of information towards users themselves. In this context, this study explores netnography as a tool for researching online communication and, through its application to TripAdvisor, identifies the roles adopted by users when publishing content that goes beyond merely rating an experience, building on Mkono and Tribe's (2017) typology. A qualitative, exploratory and descriptive study was conducted following Kozinets' netnographic proposal. After successive exploration and selection processes, three Mexican TripAdvisor destinations — Cancún, Tulum and Mazatlán— were selected. A total of 3,528 Spanish-language reviews published between March 2020 and February 2021 were collected; after two screening stages, a corpus of 182 posts was constructed. The analysis combined collating, coding, combining, theming and theoretical translation operations. Six roles were identified: guide or adviser, grateful-affectionate user, social critic, activist, socialite and escapist. The findings extend previous typologies and show that a platform designed to evaluate tourism products also operates as a space for helping others, expressing affection, criticism, mobilization, status presentation and emotional release. Netnography makes it possible to study these uses by simultaneously attending to content, publication context and the researcher's interpretive journey, and offers a useful methodological route for digital communication research.

Keywords: netnography, digital communication, user roles, user-generated content, uses and gratifications

INTRODUCCIÓN

Internet y los medios sociales han transformado, en apenas veinte años, la manera en la que nos comunicamos y el propio ecosistema mediático. La frontera que durante mucho tiempo separó la comunicación interpersonal de la comunicación mediada se ha hecho cada vez más difusa, y una parte creciente de los contenidos simbólicos que circulan socialmente son producidos por los propios usuarios. Desde esta perspectiva, estudiar los medios sociales consiste en observar los espacios en los que las personas construyen sus propios relatos y dejan huellas de prácticas comunicativas que no siempre habían sido visibles para la investigación tradicional.

El turismo constituye un ámbito especialmente útil para observar este cambio. La digitalización ha aumentado de manera notable la cantidad de información disponible sobre destinos, alojamientos, restaurantes y experiencias y, al mismo tiempo, ha reducido el control que las

organizaciones turísticas ejercían sobre la imagen proyectada de sus productos. El paso de una comunicación de uno-a-muchos a otra de muchos-a-muchos ha convertido las recomendaciones online y los contenidos generados por usuarios en una fuente habitual de información durante las distintas fases del viaje (Fernández-Cavia et al., 2020), y ha dado lugar a la figura del turista 2.0, que comparte sus experiencias con otros viajeros a través de los medios sociales (Altamirano-Benítez et al., 2018).

Diversos trabajos confirman que las experiencias compartidas en medios sociales continúan siendo un objeto central para comprender la comunicación turística desde el punto de vista de la intención de compartir y de la utilidad que otros viajeros atribuyen a esos contenidos (Lin y Rasoolimanesh, 2024; García-Haro et al., 2025; Chang y Ko, 2024). En destinos como la Riviera Maya, la comunicación turística en medios sociales se ha estudiado también desde los contenidos de los influencers (Rodríguez-Hidalgo et al., 2025), cuya intervención en las decisiones de viaje ha sido objeto de revisiones sistemáticas recientes (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

La transformación que afecta al comportamiento del viajero obliga también a repensar cómo se estudia la comunicación en espacios digitales que cambian con rapidez y en los que los datos aparecen vinculados a momentos técnicos (interfaces y algoritmos) y momentos tecnoculturales (normas de participación y culturas específicas). La investigación sobre contenidos generados por usuarios ha utilizado con frecuencia aproximaciones cuantitativas capaces de trabajar con grandes volúmenes de información; sin embargo, cuando el interés se desplaza desde cuánto se publica hacia qué hacen comunicativamente las personas al publicar, adquieren especial importancia métodos que permitan atender al contexto, a los significados y a los patrones culturales. Estudios recientes muestran una mayor diversidad en los procedimientos empleados para analizar el contenido generado por usuarios y su valor para comprender, entre otros, las motivaciones, que difícilmente podrían observarse de la misma manera mediante fuentes institucionales (Chemin et al., 2025; Sun et al., 2024).

Uno de los métodos cualitativos adaptados a estos nuevos entornos es la netnografía (Salaverría, 2019; Turpo Gebera, 2008). Aunque el término se ha usado en ocasiones como sinónimo genérico de etnografía en internet, Kozinets (2020) lo reserva para una aproximación específica que combina un conjunto estructurado de prácticas de recolección, análisis e interpretación de datos de medios sociales. La propuesta parte de la tradición etnográfica, pero desplaza el “estar allí” del investigador hacia sitios de datos digitales y sitúa en el centro la inmersión, la contextualización y la interpretación cultural.

En los últimos años la propia netnografía ha continuado evolucionando para adaptarse a nuevos espacios, tecnologías y formas de interacción, manteniendo unas pautas rigurosas pero procedimientos flexibles que deben ajustarse a las particularidades de cada campo (Kozinets, 2023; Kozinets y Gretzel, 2024). Esta flexibilidad no significa convertir la netnografía en un simple análisis de publicaciones, una de sus principales aportaciones es que obliga a explicar el recorrido seguido por el investigador para llegar a los datos, seleccionar los sitios, sumergirse en ellos y producir una interpretación. De esta manera, la observación de un comentario no se separa completamente del espacio en el que aparece, de las opciones que ofrece la plataforma o de las decisiones sucesivas mediante las que el investigador ha construido el corpus. Esta dimensión resulta especialmente pertinente en plataformas turísticas como TripAdvisor, donde una misma opinión aparece vinculada a un destino o producto turístico y a una arquitectura de navegación que organiza y jerarquiza los contenidos.

La investigación que aquí se presenta parte de ese interés metodológico y utiliza como caso de aplicación TripAdvisor. La pregunta que dio origen a este trabajo se formuló en un momento en el que los estudios netnográficos en turismo ya tenían recorrido internacional, pero el uso del método en la investigación en comunicación en español era entonces reducido, como indica una revisión sistemática reciente de su adopción en los estudios de periodismo, que señala que es aún escasa y fragmentada, con un claro predominio de las publicaciones en inglés (Moure-García et al., 2026). Los trabajos posteriores indican que aquella pregunta sigue siendo pertinente: la netnografía continúa empleándose para estudiar destinos y experiencias turísticas, también en el ámbito latinoamericano (Morales Vásquez y Gómez Ceballos, 2020), y la discusión metodológica se ha ampliado hacia cuestiones como la inmersión, la ética, la interpretación situada y la adaptación de las técnicas a entornos tecnológicos cambiantes (Küster y Vila, 2024; Demant y Moretti, 2024; Kozinets y Gretzel, 2024).

El caso empírico de esta investigación se centra en las reseñas de usuarios porque estas permiten observar un aspecto menos evidente de la participación. Las reseñas de TripAdvisor pueden funcionar, naturalmente, como una evaluación de un hotel, un restaurante o una atracción; sin embargo, el usuario no siempre se limita a reseñar, sino que puede dirigirse a otros viajeros para advertirles, denunciar una práctica o exhibir experiencia acumulada; puede dirigirse también a personas concretas que lo atendieron en su experiencia para agradecerles públicamente; o incluso utilizar la narración como una forma de desahogo.

Esta pluralidad de usos ya ha sido señalada por Mkono y Tribe (2017), quienes, mediante una netnografía en TripAdvisor centrada en publicaciones en inglés, identificaron cinco roles —troll,

activista, socialité, crítico social y buscador de información— situados por encima de la función básica de evaluación informativa. El presente estudio retoma esa propuesta y la traslada a un contexto distinto: publicaciones en español durante un periodo excepcional marcado por la pandemia de COVID-19, preguntándose así si en estas publicaciones emergen roles semejantes, si aparecen otros nuevos y de qué manera pueden comprenderse desde la Teoría de Usos y Gratificaciones. Esta teoría clásica de los estudios de comunicación ofrece un marco especialmente adecuado porque desplaza la atención desde los efectos que los medios producen sobre una audiencia pasiva hacia aquello que las personas hacen con los medios para satisfacer ciertas necesidades.

Desde sus formulaciones clásicas, la perspectiva ha atendido a gratificaciones relacionadas con información, interacción social, entretenimiento, identidad o liberación emocional (Katz et al., 1974). Su vigencia en entornos digitales se explica por la capacidad de los usuarios para elegir medios y contenidos, como en la teoría clásica, y también por su nueva capacidad para producir y compartir sus propios contenidos. En el ámbito de los medios sociales, Quan-Haase y Young (2010) parten de que cada plataforma tiene particularidades en el tipo de comunicación que facilita y, por tanto, en las gratificaciones que ofrece a sus usuarios, lo que justifica estudiar medios sociales específicos como TripAdvisor para el contenido turístico. Estudios recientes en turismo continúan aplicando este enfoque para comprender motivaciones ligadas a la información, el entretenimiento, la interacción social y la toma de decisiones del viajero (Moon y An, 2022; Moon et al., 2022; Keelson et al., 2024).

El objetivo de esta investigación es identificar e interpretar, mediante la netnografía, los roles comunicativos que adoptan los usuarios de TripAdvisor en español cuando sus reseñas van más allá de la mera valoración de una experiencia. Para ello se analizan opiniones en español sobre Cancún, Tulum y Mazatlán (México) publicadas entre marzo de 2020 y febrero de 2021. Se valora además la ruta netnográfica aplicada, examinando cómo las decisiones de construcción del corpus y el tipo de espacio observado condicionan los roles identificados y su comparación con tipologías previas. El análisis se guió por tres preguntas de investigación: PI1. ¿Qué roles se pueden identificar en los comentarios de los usuarios en medios sociales de turismo? PI2. ¿Cómo pueden entenderse estos roles en vinculación con la Teoría de Usos y Gratificaciones? PI3. ¿Qué implicaciones tienen las decisiones de construcción del corpus y el tipo de espacio observado para los roles que pueden identificarse y para su comparación con tipologías previas?

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación y aproximación netnográfica

Se optó por un diseño cualitativo, exploratorio y descriptivo. El carácter exploratorio responde al interés por examinar usos de los medios sociales de turismo que van más allá de la evaluación explícita de productos y servicios; el descriptivo, a la necesidad de identificar patrones y dotarlos posteriormente de sentido mediante su relación con la literatura. Se adopta un razonamiento principalmente inductivo, los roles no fueron impuestos de antemano sobre las publicaciones, aunque la tipología de Mkono y Tribe (2017) orientó la mirada, sino que emergieron durante las operaciones de codificación de los datos. La Teoría de Usos y Gratificaciones se utilizó después como marco de "traducción teórica" (Kozinets, 2020) con el que interpretar los hallazgos.

La metodología empleada fue la netnografía propuesta por Kozinets (2020). Esta aproximación diferencia seis movimientos o fases —iniciación, indagación, inmersión, interacción, integración y representación— y ofrece un conjunto de operaciones que pueden seleccionarse en función de la pregunta de investigación. No resulta necesario ejecutar todas ellas. En este trabajo se utilizaron operaciones de exploración y selección para localizar los sitios de datos; creación del corpus y registro para organizar la recolección; inmersión y reflexión personal para contextualizar el campo; y recopilación, codificación, combinación, tematización y traducción teórica para analizar e interpretar los datos. No se realizaron operaciones de interacción directa con participantes.

La unidad de análisis fue el enunciado o acto de habla publicado por el usuario, que en este caso se concreta en cada opinión textual de TripAdvisor. Se estudió material de acceso público, visible sin necesidad de registro y producido con anterioridad a la observación investigadora. El investigador entró al campo como observador o *lurker*, sin intervenir en las conversaciones ni alterar el comportamiento de las personas observadas (Mkono y Markwell, 2014). La reflexión ética forma parte de la propia praxis netnográfica; aunque el trabajo se desarrolló sobre espacios abiertos, la investigación reciente recuerda que la frontera entre lo público y lo privado no puede inferirse únicamente de la accesibilidad técnica y debe valorarse de forma situada (Demant y Moretti, 2024), razón por la cual en la exposición de resultados se prioriza la función analítica de los fragmentos y no la identificación de los usuarios, citando únicamente fragmentos breves, ya que las citas literales podrían localizarse mediante buscadores, y omitiendo los nombres de usuarios y de trabajadores mencionados.

Del sitio de datos general (TripAdvisor) al corpus

Las primeras operaciones de la netnografía son de indagación (Kozinets, 2020) siendo la primera la exploración de dos medios sociales específicos de turismo relevantes en el ámbito hispanohablante, TripAdvisor y Minube. Se seleccionó TripAdvisor como Sitio de Datos General (SDG) por la mayor variedad de productos y servicios susceptibles de recibir opiniones, el mayor volumen de publicaciones y la mayor cantidad de información asociada a cada comentario. Una vez seleccionado el SDG se exploró su arquitectura para conocer cómo se distribuía la participación. Se distinguieron tres niveles: el Sitio de Datos General, correspondiente al conjunto de la plataforma; los Sitios de Datos Particulares (SDP), correspondientes a páginas de destinos; y los Sitios de Datos Individuales (SDI), correspondientes a productos turísticos concretos — atracciones, alojamientos o restaurantes— en los que se encontraban las reseñas.

El enorme tamaño de la plataforma obligó a ensayar estrategias sucesivas de filtración. En un primer momento se utilizaron las listas Travellers' Choice de la propia plataforma en las categorías “destinos populares”, “destinos de moda” y “destinos emergentes”. Cada lista contenía 25 destinos, de modo que el punto de partida estuvo formado por 75 posiciones. A continuación se analizó la presencia de las distintas secciones de participación y se utilizó la sección “Imprescindibles”, común a los destinos seleccionados, para observar la actividad en sus Sitios de Datos Individuales. Puesto que el interés del estudio era trabajar con publicaciones en español, se recogió tanto la información agregada ofrecida por la plataforma como el número de opiniones publicadas en español durante el periodo seleccionado.

El periodo de observación se fijó entre marzo de 2020 y febrero de 2021, periodo que coincide con el primer año de la pandemia de COVID-19. Para la selección final se combinaron dos criterios: por una parte, los tres primeros destinos de cada una de las tres categorías de Travellers' Choice y, por otra, los tres destinos de cada categoría con mayor actividad histórica en español. Debido a las coincidencias entre ambos criterios, los 18 casos teóricos se redujeron a 16 SDP diferentes, sobre los que se realizó un análisis exhaustivo del número de opiniones en español publicadas durante el periodo. Este procedimiento permitió seleccionar un destino de cada categoría con mayor volumen de participación en español: Cancún, Tulum y Mazatlán, los tres en México.

En los tres SDP finales se localizaron 88 Sitios de Datos Individuales. La recolección manual de las opiniones se desarrolló entre el 20 de marzo y el 14 de abril de 2021 y produjo 3.528 publicaciones: 1.510 correspondientes a Cancún, 426 a Tulum y 1.592 a Mazatlán. Para cada opinión se registraron el título y el texto, que constituyeron el material de análisis; la valoración,

el número de fotografías, la tipología del SDI de procedencia, el SDP y el usuario, recogidos como información descriptiva y de contexto; y el número de contribuciones acumuladas por cada usuario, que se utilizó en el primer cribado. La escritura de las opiniones se conservó tal como aparecía en la plataforma, sin corregir faltas de ortografía, puntuación o espacios, con el fin de mantener el material empírico en su forma original.

La netnografía trabaja con corpus más pequeños y específicos cuando el objetivo es alcanzar profundidad interpretativa. Dado el volumen del grand tour inicial, se aplicaron dos cribados. En el primero se descartaron las publicaciones de usuarios con menos de cinco contribuciones en la plataforma, para centrar el análisis en usuarios activos y descartar posibles usuarios nuevos o esporádicos. Se partió del supuesto de que los usuarios con una participación continuada conocen mejor las convenciones de la plataforma y es más probable que la utilicen con fines que excedan la valoración puntual de una experiencia. El umbral de cinco contribuciones fue una decisión operativa, que no procede de la literatura, y permitió además reducir el volumen a una cantidad abordable para la lectura completa de cada opinión. Con ello, el conjunto pasó de 3.528 a 1.041 opiniones.

En el segundo, siguiendo a Mkono y Tribe (2017), se leyeron las 1.041 opiniones y se excluyeron las que se limitaban a la evaluación informativa del producto: describirlo, puntuarlo, recomendarlo o desaconsejarlo sin más indicaciones, o elogiar o criticar el servicio ante otros lectores. Se retuvieron las opiniones que contenían al menos un fragmento con otra orientación comunicativa: por ejemplo, las que se dirigían a destinatarios distintos del lector que evalúa el producto, ofrecían indicaciones prácticas para futuros viajeros o trataban asuntos que trascendían la experiencia de consumo.

Estas orientaciones no se fijaron de antemano, sino que se fueron registrando durante la lectura en el inventario de usos descrito en el apartado siguiente. Ante la duda, se optó por retener la opinión. El corpus definitivo quedó formado por 182 publicaciones. A cada publicación se le asignó un número de unidad de análisis (UA), que acompaña a los fragmentos citados en los resultados. La lectura completa de las 1.041 opiniones y las sucesivas relecturas del corpus durante la codificación no hicieron emerger patrones nuevos más allá de los seis roles identificados, lo que, siguiendo el criterio de Mkono y Tribe (2017), se consideró indicio suficiente de saturación.

Tabla 1*Proceso de selección y construcción del corpus*

Fase	Resultado
Selección inicial	75 posiciones en tres categorías de Travellers' Choice
Destinos sometidos al análisis exhaustivo	16 Sitios de Datos Particulares
Destinos finales	Cancún, Tulum y Mazatlán
Productos turísticos observados	88 Sitios de Datos Individuales
Grand tour	3.528 opiniones en español
Primer cribado	1.041 opiniones de usuarios con 5 o más contribuciones
Corpus final	182 publicaciones retenidas para el análisis

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir del proceso netnográfico.

Inmersión, análisis e interpretación

Las operaciones de inmersión se desarrollaron paralelamente a la indagación recorriendo la plataforma, observando sus secciones, consultando foros y perfiles, y registrando capturas y notas en un "diario de inmersión" (Kozinets, 2020). Esta actividad permitió comprender mejor la lógica de participación del sitio, las posibilidades que la interfaz ofrece a los usuarios y la forma en que la plataforma organiza la información, lo que constituye una parte sustantiva del método netnográfico.

Las operaciones de análisis iniciaron con la codificación, para lo que se elaboró un inventario de usos observados durante la lectura reiterada del corpus que dio como resultado los siguientes patrones: descripción detallada de la experiencia; consejos y recomendaciones a otros usuarios; sugerencias a responsables de establecimientos; agradecimientos dirigidos a trabajadores; preocupación por consecuencias negativas de la actividad turística; denuncia y llamada a la acción; exhibición de buen gusto o conocimiento experto; alarde de experiencia previa; y mención de gasto elevado o poder adquisitivo. A partir de este primer inventario, que se amplió durante la codificación, se creó una base de datos en FileMakerPro que permitiera etiquetar y agrupar las unidades de análisis para su relectura. La codificación no se planteó como mutuamente excluyente: una misma opinión podía contener elementos vinculados a más de un patrón. Siguiendo la lógica interpretativa de la netnografía (Kozinets, 2020) y el procedimiento de Mkono y Tribe (2017), el análisis no persigue cuantificar la presencia de cada rol, sino identificar y

comprender patrones; la codificación no excluyente hace, además, poco significativo un recuento por categorías. La codificación fue realizada por el primer autor y validada por el segundo autor. Cuando una opinión admitía más de una lectura, se mantuvieron ambas codificaciones, dado su carácter no excluyente, y los casos dudosos se discutieron entre ambos autores hasta alcanzar un acuerdo.

La siguiente operación que se llevó a cabo fue la recopilación, que se combinó con la codificación mediante tres acciones: filtrado de las unidades que no quedaban incluidas en las categorías relevantes, moldeado de los datos al agrupar las opiniones según los usos detectados y archivado organizado en la base de datos; tras lo cual se ejecutó una combinación de segundo ciclo para reunir códigos semejantes en categorías de orden superior. El paso del análisis a la interpretación se produjo mediante la "tematización" y la "traducción teórica" (Kozinets, 2020), buscando relaciones entre los patrones empíricos y categorías de la Teoría de Usos y Gratificaciones. De este proceso emergieron seis roles comunicativos.

La trazabilidad del procedimiento constituía uno de los principales criterios de rigor de esta investigación, por lo que se mantuvo el recorrido completo desde la exploración inicial hasta el corpus, se registraron las decisiones de selección, se conservaron las unidades originales y se volvió repetidamente desde los códigos a los textos, con el objetivo de construir una interpretación cualitativa coherente y verificable en relación con el corpus seleccionado.

RESULTADOS

La construcción del campo como primer resultado metodológico

La aplicación de las operaciones de la netnografía de Kozinets (2020) supone que el campo no está dado de antemano; TripAdvisor podía nombrarse desde el comienzo como plataforma de interés, pero convertirla en un sitio investigable exigió una sucesión de decisiones para reducir el volumen de datos sin separar esa reducción de la lógica de funcionamiento del propio medio social. Las operaciones de exploración permitieron distinguir niveles de sitio, localizar las secciones donde aparecían las reseñas, comprobar la desigual actividad en español y utilizar después una combinación de criterios procedentes de la propia plataforma y de la observación investigadora.

El recorrido sintetizado en la Tabla 1, con sus sucesivas reducciones de datos, es relevante porque visibiliza la diferencia entre trabajar con datos disponibles y construir datos pertinentes. El corpus se definió por actualidad y por su capacidad para responder a la pregunta sobre los usos comunicativos que excedían la evaluación básica.

Roles identificados y gratificaciones

El análisis e interpretación del corpus permitieron identificar seis roles: guía o consejero, agradecido afectuoso, crítico social, activista, socialité y escapista. Los roles describen formas de utilizar la publicación y no identidades estables de los autores; por ello, una misma opinión podía contener rasgos de más de uno. La Tabla 2 sintetiza sus características y las gratificaciones que se interpretan en cada caso.

Tabla 2

Roles identificados y vinculación con la Teoría de Usos y Gratificaciones

Rol	Características	Gratificación interpretada
Guía o consejero	Se dirige a futuros lectores para brindar consejos o recomendaciones y compartir información útil.	Intercambio de conocimientos e información.
Agradecido afectuoso	Agradece y muestra afecto de forma pública a trabajadores que participaron en la experiencia.	Expresión afectiva y gratificación hedonista.
Crítico social	Expresa preocupación ante consecuencias sociales, éticas, ambientales, laborales o patrimoniales del turismo.	Búsqueda de justicia y divulgación de prácticas éticas.
Activista	Denuncia una circunstancia y busca implicar a otros usuarios, autoridades o responsables para provocar cambios.	Capacidad potencial de influencia y movilización.
Socialité	Exhibe gusto, refinamiento, experiencia, conocimiento, gasto o poder adquisitivo.	Búsqueda de estatus y distinción.
Escapista	Se desahoga de una mala experiencia mediante un relato humorístico, burlón o enfático.	Liberación emocional, relajación y escapismo.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El guía o consejero

Se ha denominado guía o consejero al rol de aquellos usuarios que se dirigen de manera explícita a futuros lectores para brindarles consejos o recomendaciones. La diferencia respecto de una valoración ordinaria está en la orientación del mensaje: el usuario convierte la propia experiencia en información que espera que otro pueda utilizar, apareciendo incluso formulado de forma intencional: “espero ayude mi reseña a otros viajeros” (UA 77).

Este patrón se reconoce mediante expresiones explícitas como “recomiendo”, “consejo”, “cuidado”, “ojo” o “tip”, y mediante formas imperativas, condicionales o de futuro. Un usuario resume, por ejemplo, una información muy concreta con “Un tip: si eres mexicano, los domingos entras gratis con tu INE” (UA 21). En otros casos, la recomendación es negativa y busca evitar que otros repitan una experiencia percibida como perjudicial. Este rol es compatible con una gratificación de intercambio de conocimiento: el contenido parece publicarse para ser útil.

El agradecido afectuoso

En este caso se utiliza la plataforma para agradecer directamente, incluso con muestras de afecto, a trabajadores por los que han sido atendidos. Su particularidad es que el destinatario imaginado no es necesariamente otro turista, sino una persona concreta que ha participado en la experiencia y que puede llegar a leer la opinión. La publicación deja de funcionar únicamente como recomendación para terceros y se convierte en un espacio público de reconocimiento.

En algunos casos la intención se expresa de manera inequívoca: “Deseo dedicarle este espacio para agradecer las atenciones del Sr [nombre]...” (UA 52); en otros se enumeran nombres de trabajadores, se felicita al personal o se hace constar que se ha elaborado una lista para poder agradecer personalmente. No se incluyeron bajo este rol las menciones de empleados que servían únicamente para evaluar el servicio, sino aquellas en las que el mensaje se dirigía a ellos o el agradecimiento constituía una motivación central de la publicación. La gratificación asociada es de carácter hedonista y afectivo: la expresión pública de agradecimiento permite exteriorizar sentimientos positivos y prolongar simbólicamente una relación producida durante la experiencia turística, en línea con la inclusión del agradecimiento entre las gratificaciones de afecto identificadas por Quan-Haase y Young (2010).

El crítico social

El crítico social aparece cuando la publicación expresa preocupación o inquietud por problemas indirectos o consecuencias negativas de la actividad turística. Los temas encontrados fueron principalmente ambientales o vinculados al bienestar animal, laborales y sociales, culturales o patrimoniales, de accesibilidad y, debido al periodo de estudio, relacionados también con las medidas adoptadas frente a la COVID-19. Un comentario resume, por ejemplo, su malestar señalando: “Lo feo del parque es el cautiverio de los pobres animales” (UA 23).

La diferencia con una queja de servicio está en que la preocupación trasciende la experiencia individual y se proyecta sobre una práctica, una desigualdad o una consecuencia más amplia. Y la diferencia con el activista, que se expone a continuación, se encuentra en la llamada a la

acción: el crítico puede limitarse a expresar una opinión o denunciar simbólicamente una situación sin tratar de movilizar de forma explícita a otros usuarios. Este rol se relaciona con gratificaciones vinculadas a la búsqueda de justicia y a la divulgación de prácticas éticas, ya identificadas por Mkono y Tribe (2017), y sugiere que la interacción en plataformas turísticas no queda reducida al consumo.

El activista

El activista comparte con el crítico social la preocupación por una consecuencia o práctica derivada de la actividad turística, pero añade una intención de movilización. La publicación busca que alguien actúe, que una institución intervenga, que otros usuarios cambien su comportamiento o que una causa gane visibilidad. En uno de los comentarios, después de describir una playa descuidada, el usuario realiza “un llamado a las autoridades correspondientes para que le den mas mantenimiento” (UA 111). En otros casos se invita a quienes comparten una sensibilidad hacia el bienestar animal a no apoyar determinadas instalaciones.

Este uso puede entenderse como una forma de activismo mediado o *clicktivism*: la publicación permite al usuario intervenir simbólicamente en un problema y confiar en que el mensaje produzca algún efecto fuera de la plataforma. La gratificación sería, por tanto, en la capacidad potencial de influir en la conducta de otros usuarios o de actores responsables.

El socialité

En el rol de *socialité* se englobaron los usos en los que el usuario exhibe buen gusto, refinamiento, conocimiento experto, alto gusto o poder adquisitivo, o una dilatada experiencia previa de viaje. La simple mención de haber visitado otros lugares no define el patrón, lo define la función que esa mención cumple dentro del relato: presentar la evaluación propia como especialmente autorizada o construir una posición de distinción frente a otros lectores. En el corpus, este rol se manifiesta tanto en la comparación con una amplia experiencia previa —“(somos de paladar exigente) y puedo decir abiertamente que es el mejor all inclusive en el que he comido (versus muchísimos 5 estrellas de Riviera Maya)” (UA 168)— como en la exigencia de estándares propios de una categoría superior: “no existe un bar premium aunque se tenga la habitación con la categoría más alta, eso se extraña mucho” (UA 56). Esta posición de conocimiento emerge también mediante sugerencias técnicas dirigidas a los responsables del establecimiento.

Este rol coincide con el *socialité* descrito por Mkono y Tribe (2017), los cuales lo relacionan con la búsqueda de estatus y con la capacidad del consumo para funcionar como marcador

social, reflejándose en la presentación de uno mismo como más viajado, más culto, más conocedor o con mayor capacidad económica. En un entorno en el que la arquitectura de la plataforma coloca en apariencia a todos los usuarios en un plano semejante, la narración puede reintroducir diferencias mediante el capital cultural, económico o experiencial que se exhibe.

El escapista

El escapista emergió al observar un tipo de publicación en la que una mala experiencia era narrada con un tono burlón, humorístico o exagerado que parecía cumplir una función distinta de la pura advertencia. La liberación emocional y la desconexión de problemas se encuentran entre las gratificaciones clásicas estudiadas desde los primeros desarrollos de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1974), y en entornos digitales continúan apareciendo vinculadas al entretenimiento, la relajación o el escapismo (Quan-Haase y Young, 2010).

En el corpus, este rol se identifica cuando la escritura misma se convierte en una forma de desahogo, una opinión extensa sobre una visita decepcionante a Xcaret anuncia que el usuario pensaba durante el trayecto de vuelta que aquello “lo tengo que compartir en TripAdvisor” (UA 26), para después desplegar un relato irónico y enfático, que aunque incluye también consejos y crítica, destaca el conjunto por la manera de narrar la frustración. Se infiere de esta interpretación una gratificación de liberación emocional, permitiendo interpretar el hecho de compartir la experiencia como una forma de tomar distancia de ella y transformarla en relato para otros.

DISCUSIÓN

Los resultados ofrecen una respuesta a las preguntas de investigación y permiten valorar la utilidad de la ruta metodológica aplicada. Las opiniones contienen usos comunicativos que exceden la evaluación de productos turísticos y pueden agruparse en seis roles. Estos roles pueden interpretarse como formas de satisfacer necesidades de información, expresión afectiva, justicia, influencia, estatus y liberación emocional. La plataforma aparece así como un espacio en el que se producen intercambios simbólicos diversos que van más allá de un repositorio de reseñas. El diseño del corpus ayuda a entender tanto los roles que emergen como su contraste con la tipología previa.

La comparación más directa se establece con Mkono y Tribe (2017), cuyo estudio identificó cinco roles —troll, socialité, activista, buscador de información y crítico social— a partir de reseñas y mensajes de foros de TripAdvisor en inglés. Este estudio vuelve a encontrar el *socialité*, el activista y el crítico social, lo que apunta a cierta estabilidad de estos patrones en contextos y corpus diferentes. Sin embargo, aparecen tres categorías que adquieren entidad propia en las

publicaciones analizadas: el guía o consejero, el agradecido afectuoso y el escapista. No emergieron como roles diferenciados el troll ni el buscador de información.

Estas diferencias deben interpretarse atendiendo tanto a los materiales como al propio diseño. Mkono y Tribe (2017) incluyeron en su corpus 550 opiniones y 230 mensajes de cinco foros, varios de ellos sobre temas polémicos, y fue en ese espacio conversacional donde identificaron al troll, a partir de los avisos de “Troll Alert” publicados por otros usuarios. Los foros, sin embargo, no son espacios concebidos para la evaluación de productos turísticos, sino para la conversación y la consulta entre usuarios, por lo que el criterio de identificar usos que van más allá de la evaluación no puede aplicarse en ellos del mismo modo que en las reseñas, resulta difícil defender que la búsqueda de información exceda en un foro la función del espacio, más bien parece constituirlo.

El presente corpus, en cambio, se limitó a reseñas publicadas en páginas de productos turísticos, lo que permite aplicar ese criterio de forma homogénea y ayuda a entender que ninguno de los dos roles emerja como patrón diferenciado, sin descartar la influencia de otros factores, como la lengua, el contexto cultural o el periodo de observación. La ausencia del troll no permite concluir que no exista en TripAdvisor, solo que no apareció en estas 182 publicaciones. Los roles identificados mediante netnografía son, por tanto, resultados situados: dependen de lo que la plataforma permite hacer en cada sección, del tipo de publicación observada y de las decisiones con las que se construye el corpus.

Varios estudios muestran que la utilidad percibida de los medios sociales influye en la disposición a compartir experiencias y que la utilidad de las reseñas interviene en la forma en que otros viajeros las reciben (García-Haro et al., 2025; Chang y Ko, 2024). La revisión de Lin y Rasoolimanesh (2024) muestra además que compartir experiencias turísticas depende de un conjunto amplio de factores y teorías, lo que aconseja no reducir la producción de contenidos a una única motivación. El rol de guía o consejero aparece como una práctica comunicativa concreta en la que el usuario construye un destinatario futuro y orienta el relato hacia aquello que ese destinatario debería saber o hacer.

En el rol del agradecido afectuoso, el usuario imagina al trabajador como posible lector y utiliza una infraestructura de evaluación comercial para expresar reconocimiento personal. Hidalgo Downing (2022) ya observó, en reseñas de hoteles en español publicadas en TripAdvisor, la estrecha frontera entre elogios, cumplidos y agradecimientos al personal en un género que, en principio, no se dirige a un interlocutor específico; el agradecido afectuoso va un paso más allá

al convertir al trabajador en destinatario explícito de la publicación. Esta función de reconocimiento puede resultar difícil de captar si el análisis se limita a un análisis temático.

Con el escapista ocurre algo semejante, una aproximación puramente temática podría clasificar la publicación como negativa, pero la lectura cualitativa permite observar que el tono narrativo y la decisión de compartir pueden cumplir también una función de liberación emocional. En el ámbito de la comunicación hotelera en redes sociales, los beneficios socio-psicológicos y hedónicos percibidos por los usuarios se asocian, además, a un mayor compromiso con la comunidad (Sánchez Jiménez et al., 2019).

Los roles de crítico social y activista adquieren un interés adicional por el periodo en el que se recolectaron los datos, entre marzo de 2020 y febrero de 2021, periodo en el que la pandemia alteró de manera excepcional la experiencia turística y la comunicación de destinos, con cambios en el contenido textual y en el *engagement* de los medios sociales turísticos durante la COVID-19 (Pachucki et al., 2022). En el corpus aparecen preocupaciones por el uso de mascarillas y por medidas de seguridad que se incorporan a repertorios previos de crítica relacionados con temas variados como el trato a los animales en cautiverio, las condiciones laborales, la conservación del patrimonio y la accesibilidad. Este estudio no permite generalizar sobre la pandemia, pero sí muestra cómo un entorno digital incorpora rápidamente nuevos asuntos a prácticas comunicativas ya existentes.

Desde el punto de vista metodológico, documentar el recorrido desde la plataforma hasta la interpretación permite ver cómo cada decisión condiciona el resultado. El filtro de cinco contribuciones es un ejemplo: no redujo por igual los tres destinos y cambió el peso de cada uno en el corpus. Este tipo de efectos quedan ocultos cuando se trabaja con grandes volúmenes de reseñas mediante minería de datos (Sun et al., 2024). La netnografía insiste, en cambio, en la contextualización y la inmersión como parte del método (Kozinets y Gretzel, 2024).

El estudio presenta varias limitaciones. Debido a su carácter cualitativo y exploratorio, los seis roles no representan una distribución estadística de todos los usuarios de TripAdvisor. El periodo de observación, de marzo de 2020 a febrero de 2021, coincide con una coyuntura excepcional de fronteras cerradas por la pandemia, lo que pudo influir en que la filtración condujera a tres destinos mexicanos. México es el país hispanohablante más poblado (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021) y el segundo en extensión territorial entre los países hispanohablantes (Central Intelligence Agency [CIA], 2025), y se encuentra además entre los diez países más visitados del mundo (World Tourism Organization, 2021).

Esta coyuntura pudo intensificar determinados temas y, además, acotó la transferencia de los resultados a otros contextos culturales y lingüísticos. El filtro aplicado a usuarios con cinco o más contribuciones permitió concentrar el corpus en participantes con cierta trayectoria, pero dejó fuera los usos de participantes ocasionales. Este filtro tampoco afectó por igual a los tres destinos: lo superaron el 64,1 % de las opiniones de Tulum, el 37,2 % de las de Cancún y el 12,9 % de las de Mazatlán. Por ello, Mazatlán, que aportaba el 45 % de las opiniones recolectadas, representa solo el 15 % del corpus final. Conviene recordar, que quienes crean contenido original constituyen una pequeña minoría de los usuarios de medios sociales, en torno al 1 % en el ámbito iberoamericano (Altamirano-Benítez et al., 2018), por lo que los roles identificados describen prácticas de una minoría activa y no del conjunto de los usuarios de la plataforma. Por último, el análisis se limitó a reseñas y no incluyó secciones más conversacionales como los foros, lo que reduce la observación de la interacción directa entre usuarios.

CONCLUSIONES

Este trabajo se proponía identificar e interpretar, mediante la netnografía, los roles comunicativos que adoptan los usuarios de TripAdvisor en español cuando sus reseñas van más allá de la valoración, y ensayar el método para la investigación en comunicación digital. Los resultados permiten considerar satisfechos ambos propósitos.

El análisis permitió identificar seis roles que aparecen cuando los usuarios utilizan TripAdvisor para algo más que valorar su experiencia. La comparación con Mkono y Tribe (2017) indica que las diferencias entre tipologías no pueden leerse al margen del tipo de espacio observado ni de las decisiones de construcción del corpus, aunque en ellas puedan intervenir también otros factores, como la lengua o el periodo.

La vinculación de estos roles con la Teoría de Usos y Gratificaciones permite comprender que la participación en medios sociales de turismo responde a necesidades diversas, y la audiencia, convertida en prosumidora, puede apropiarse de una misma infraestructura mediática con objetivos distintos.

La exploración de TripAdvisor y la construcción del corpus muestran que la aplicación de la netnografía exige convertir un entorno digital amplio en un campo de investigación delimitado mediante decisiones sucesivas y justificadas. El recorrido desde la plataforma completa hasta un corpus final de 182 publicaciones, con sus sucesivas reducciones, constituye una parte sustantiva del proceso netnográfico. La principal aportación metodológica está en hacer visible

ese recorrido, registrando la inmersión y manteniendo conectados los datos con el contexto en el que fueron producidos para mostrar que la netnografía ofrece a la investigación en comunicación una herramienta adecuada cuando el interés está en estudiar prácticas y significados de los medios sociales sin separarlos completamente del entorno en el que aparecen. Frente a procedimientos capaces de analizar grandes volúmenes de datos, su valor se encuentra en un "entendimiento cultural más profundo" (Kozinets, 2020, p. 224, traducción propia) apoyado en la contextualización y la reflexividad.

Como líneas futuras se propone replicar el diseño en otros idiomas y plataformas, incluyendo medios sociales generalistas o espacios con mayor interacción entre usuarios; analizar comparativamente los roles antes y después de la pandemia; y estudiar otras áreas de la comunicación donde la netnografía puede resultar útil, como los espacios de opinión pública, el debate político, la comunicación política en redes o los consumos de contenido informativo. La evolución de los medios digitales seguirá obligando a adaptar las herramientas y es por ello que la netnografía debe entenderse como una praxis sistemática pero flexible para poder "estar allí" cuando el allí de la comunicación es también digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano-Benítez, V., Túñez-López, M. y Marín-Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Central Intelligence Agency [CIA]. (2025). *Mexico*. En *World Factbook Archive* (2025). World Factbook Archive. <https://worldfactbookarchive.org/archive/2025/MX>
- Chang, M. y Ko, E. E. (2024). Impact of tourism destination image on perceived usefulness of online reviews: Psychological distance effect and two methodologies. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2690. <https://doi.org/10.1002/jtr.2690>
- Chemin, M., Pereira da Silva, C. y Vincent de Paul Vikou, S. (2025). User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: Systematic literature review and perspectives for management. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 539-562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.036>
- Demant, J. y Moretti, A. (2024). Intrusiveness and the public-private divide in netnography: A situated, structured approach for ethical research in the context of closed, group-based, or hidden social media behaviour. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241257937>

- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- García-Haro, M. Á., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Cañas, R. y Martínez-Ruiz, M. P. (2025). Assessing the drivers to share the content on social media in tourism: The empirical evidence on a World Heritage city. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(4), 506-522. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2023-0084>
- Hidalgo Downing, R. (2022). Quejas, cumplidos y elogios online: reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor. *Revista Signos*, 55(109), 532-559. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342022000200532>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). En México somos 126.014.024 habitantes: censo de población y vivienda 2020. [Comunicado de prensa]. http://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J. y Jibril, A. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.
- Kozinets, R. V. (2023). Immersive netnography: A novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>
- Kozinets, R. V. y Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>

- Küster, I. y Vila, N. (2024). A netnographic study to understand the determinants of experiential tourism destinations. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 862. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03156-5>
- Lin, Z. y Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: A systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
- Mkono, M. y Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Mkono, M. y Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
- Moon, J.-W. y An, Y. (2022). Scale construction and validation of uses and gratifications motivations for smartphone use by tourists: A multilevel approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 100-113. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010007>
- Moon, J.-W., An, Y. y Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102-119. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2022-0005>
- Morales Vásquez, N. E. y Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Moure-García, E., Capón-García, J. L. y García-Orosa, B. (2026). Researching online communities: Systematic review of netnography in journalism studies. *Prisma Social*, (53), 126-148. <https://doi.org/10.65598/rps.6028>
- Pachucki, C., Grohs, R. y Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Quan-Haase, A. y Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Sixto-García, J. y Tamayo-Salcedo, A. L. (2025). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*, 9, 1502109. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1502109>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T. y Mier-Terán Franco, J. J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 125-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Wang, T. y Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: An exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Heliyon*, 10(1), e23539. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23539>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.134>
- World Tourism Organization. (2021). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2015 – 2019*. 2021 Edition. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422487>

Agradecimientos

Los autores agradecen a todas las personas que permitieron llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

GLBP: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

AGT: análisis formal, metodología, supervisión, validación, visualización y redacción – revisión y edición.

Declaraciones éticas

El estudio analizó opiniones de acceso público en TripAdvisor, visibles sin necesidad de registro y publicadas con anterioridad a la investigación, sin interacción con los usuarios. Por tratarse de un análisis no intervencionista de contenido público, no se solicitó la aprobación de un comité de ética. En la exposición de resultados se omiten los nombres de usuarios y trabajadores y solo se citan fragmentos breves.