



**Redes sociales como herramienta de innovación y marketing para la interacción,
la co-creación y el desarrollo de ventaja competitiva: netnografía dentro de las
publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, 2019**

Carmen Rosa Sánchez Avilez

Tesis de maestría presentada para optar al título de
Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Tutora

Daniela Castaño Serna, Magíster (MSc) en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación
Medellín, Antioquia, Colombia
2021

Cita	(Sánchez Avilez, 2021)
Referencia	Sánchez Avilez, C.R. (2021). Redes sociales como herramienta de innovación y marketing para la interacción, la co-creación y el desarrollo de ventaja competitiva: netnografía dentro de las publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, 2019 [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación, Cohorte XI.
Grupo de Investigación en Marketing —Imark.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz
Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Jairo Humberto Restrepo Zea.

Jefe de departamento: Bernardo Ballesteros Díaz.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
1 Marco teórico	6
1.1 Innovación, marketing y redes sociales.....	6
1.2 Co-creación de valor	9
1.2.1 Co-creación de valor en redes sociales	15
1.2.2 Co-destrucción de valor en redes sociales	17
1.3 Valor percibido.....	17
1.4 Interacción.....	18
2 Metodología	20
3 Análisis y resultados.....	37
3.1 ¿Quién es el interlocutor?.....	38
3.2 Lenguaje general dentro de publicaciones y comentarios.....	39
3.3 Co-creación de valor, innovación y marketing desde el sistema de categorías y los comentarios.	43
3.3.1 Un paso hacia la co- creación de valor en redes sociales:	43
3.3.2 Comportamiento de participación del cliente	46
3.3.3 Interacción personal: amor, orgullo y agradecimiento como potenciadores en la co-creación de valor, la innovación y el marketing	51
3.3.4 Historias de vida: la universidad parte fundamental en la vida de las personas que pasan por ella.	54
3.3.5 La Universidad como un espacio de experiencias, relaciones y pertenencia	55
3.3.6 UdeA como huella en el mundo.....	57
3.3.7 La Alma Máter como pulmón verde.....	58

3.3.8 Co-creación y emprendimiento apalancado en redes sociales	60
3.3.9 Co-destrucción de valor: crisis, disturbios, suspensión de clases	62
3.3.10 Oportunidades desaprovechadas en la comunicación.....	63
3.4 Análisis de sentimientos.....	65
4 Discusión	70
4.1 El camino hacia la innovación digital y el marketing relacional desde las redes sociales...	71
5 Conclusiones	75
6 Implicaciones para la práctica	77
Referencias	78

Lista de tablas

Tabla 1 Definición de Innovación desde una perspectiva de marketing	6
Tabla 2 Definiciones de co-creación de valor - Evolución del constructo.....	10
Tabla 3 Ciclo de creación de valor desde la práctica	15
Tabla 4 Características de las redes sociales para la co-creación.....	16
Tabla 5 Estrategias clave en la interacción	19
Tabla 6 Protocolo Netnografía	24
Tabla 7 Paso a paso para el análisis de información dentro de Nvivo	33
Tabla 8 Recolección, categorización y preparación para el análisis de la información.....	35
Tabla 9 Codificación co-creación Familia: co-creación.....	44
Tabla 10 Búsqueda de información.....	48
Tabla 11 Ciudadanía del cliente	49
Tabla 12 Usuarios sin respuesta	50
Tabla 13 Interacción personal	51
Tabla 14 Historias de vida.....	55
Tabla 15 Experiencia.....	56
Tabla 16 Usuarios en otro país.....	57
Tabla 17 Titíes.....	59
Tabla 18 Co-drestrucción de valor	62
Tabla 19 Oportunidades desaprovechadas desde la comunicación.....	63
Tabla 20 Codificación automática de sentimientos en NVIVO.....	65
Tabla 21 Codificación de emociones	68
Tabla 22 Conteo de reacciones dentro de las publicaciones	68
Tabla 23 Proposiciones como aporte al desarrollo teórico.....	72

Lista de figuras

Figura 1 Marco integrador de co-creación de valor	13
Figura 2 Co-creación desde el comportamiento.....	14
Figura 3 Modelo de investigación - fases	20
Figura 4 Jerarquía de emociones del usuario	23
Figura 5 Sistema categorial a partir de los constructos teóricos	25
Figura 6 Sistema categorial a partir de la clasificación de las publicaciones	26
Figura 7 Sistema categorial final preparado para la codificación dentro de Nvivo	31
Figura 8 Vista de archivos planos de exportcomments.....	33
Figura 9 Nube de palabras usuarios que comentaron dentro de las publicaciones	38
Figura 10 Publicación Universidad de Antioquia en Facebook.....	39
Figura 11 Nube de palabras Comunicación UdeA.....	40
Figura 12 Publicación Universidad de Antioquia en Facebook.....	41
Figura 13 Nube de palabras Comentarios de los usuarios	42
Figura 14 Cadena de interacción Usuario - Universidad	43
Figura 15 Correlación entre las variables categorizadas dentro de Nvivo	45
Figura 16 Correlación entre la dimensión Participación del cliente	46
Figura 17 Nube de palabras Comentarios categoría Participación del cliente.....	47
Figura 18 Relación desde Orgullo.....	54
Figura 19 Sentido de pertenencia.....	57
Figura 20 Publicación sobre Titíes.....	59
Figura 21 Publicación gelatina de pata	61
Figura 22 Gráfico de análisis de sentimientos	66

Figura 23 Nube de palabras sentimientos positivos	67
Figura 24 Nube de palabras sentimientos negativos	67
Figura 25 Conglomerado de palabras emotivas	69
Figura 26 Modelo teórico para crear innovación desde canales digitales a través del valor	71

Siglas, acrónimos y abreviaturas

LDS	Lógica dominante de servicio
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
AMA	American Marketing Association
IES	Instituciones de educación superior
POST	Publicación de una red social

Resumen

En la era digital, las redes sociales posibilitan que las empresas establezcan relaciones con sus usuarios e interactúen a través de amplias fuentes de conocimiento. Estas plataformas también se develan como escenarios para favorecer prácticas de co-creación de valor que lleven a la innovación y al desarrollo conjunto de nuevos productos y servicios. Los estudios han declarado que la co-creación de valor que emerge a través de la interacción continua y el fortalecimiento de la relación usuario-empresa en el tiempo, es determinante para distinguirse de la competencia y generar ventaja competitiva. El objetivo de esta exploración es analizar la co-creación de valor, la innovación y el marketing en los contenidos publicados dentro una red social universitaria; a través de una investigación cualitativa con enfoque en netnografía y análisis de contenido. En este estudio se recogieron para el análisis: 14.000 comentarios de 7.291 usuarios en 584 publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, durante el año 2019.

Se analizan varios constructos teóricos que soportan la investigación, su evolución en el tiempo y se indaga, además, por estudios relacionados en este campo.

Desde una perspectiva gerencial, los resultados del estudio confirman el uso de las redes sociales como oportunidad estratégica dentro de las empresas y como “océano azul” en el sector educativo: se propone el *social media* como herramienta organizativa para la co-creación de valor, la innovación y el marketing: relacional y de contenidos.

Palabras clave: innovación, marketing, co-creación, valor, redes sociales, facebook, netnografía, universidad de antioquia

Abstract

In the digital era, social media enable companies to establish relationships with their users and interact through broad sources of knowledge. These platforms prove to be scenarios to favor value co-creation practices that lead to innovation and joint development of new products and services. Studies have stated that the co-creation of value that emerges through continuous interaction and the strengthening of the user-company relationship over time, is decisive to stand out from the competition and generate competitive advantage. The objective of this exploration is to analyze the co-creation of value, innovation and marketing in the contents published within a university social network; through a qualitative research with a focus on netnography and content analysis. This study included the analysis of: 14,000 comments from 7,291 users in 584 publications of Facebook Universidad de Antioquia, during the year 2019.

Several theoretical constructs that support the research, its evolution over time and related studies in this field are analyzed.

From a managerial perspective, the results of the study confirm the use of social networks as a strategic opportunity within companies and as a "blue ocean" in the educational sector: Social media are proposed as an organizational tool for the co-creation of value, innovation and marketing: relational and content marketing.

Keywords: innovation, marketing, co-creation, value, social media, facebook, netnography

Introducción

El mundo actual se mueve de forma acelerada en el ámbito digital y esto conlleva a un cambio esencial en las formas actuales de consumo (Chung et al., 2015). Desde el celular, por ejemplo, los usuarios están hiperconectados en tiempo real con el mundo y con el entorno. Su capacidad de decisión y opinión frente a algunos temas está permeada por el acceso a Internet y a las redes sociales; desde allí, a un pulgar de distancia, el usuario sigue, crea, decide, compra y valora en relación con el contenido que observa (Barnes et al., 2015). El alcance que la opinión de los usuarios puede llegar a tener es infinita y las formas en cómo ese mensaje se presenta a otros más, también lo es.

Las redes sociales posibilitan que las empresas establezcan relaciones con sus usuarios, interactúen a través de amplias fuentes de conocimiento, independientemente de la temporalidad y la espacialidad. Si bien, Nambisan (2002) fue uno de los primeros investigadores en destacar la importancia del *social media* en relación con la estrategia y las empresas, la literatura actual ofrece poca orientación para desarrollar sus usos estratégicos en la práctica (Muninger et al., 2019) y en el sector educativo (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Mazzarol & Soutar, 2012).

En contextos educativos, McAlexander et al. (2004, 2006) sugiere que la presencia de marca universitaria en plataformas digitales es uno de los mejores enfoques comunicativos que pueden utilizarse. Los centros de educación superior deben adaptarse a este nuevo mundo (Barnes & Lescault, 2011; Bélanger et al., 2014). Por otro lado, integrar las redes sociales en las estrategias institucionales es un desafío debido al alto nivel de compromiso y a la experiencia de toda la organización necesarios para gestionar temas como: la marca y la conversación de los usuarios (Wirtz et al., 2013).

De la misma forma, las universidades se enfrentan al reto que impone la globalización y, a pesar de sus particularidades, se ven forzadas a cambiar sus patrones acostumbrados de gestión y adoptar estrategias de marketing que les permitan mejorar su posicionamiento y mantenerse en el mercado (Sanz et al., 2017).

Otros teóricos (Bélanger et al., 2014) señalan el potencial de las redes sociales como una plataforma para promover la marca institucional y la participación, especialmente porque los interlocutores a menudo son "nativos digitales" que usan las redes sociales como una fuente primaria de información y comunicación y como el centro de su identidad y construcción de

comunidad (Davis et al., 2015). Las IES muestran un mayor interés en el potencial de las redes sociales como herramientas y espacios de interacción social, comunicación, y co-creación (Constantinides & Zinck, 2011; Baird & Parasnis, 2011; Ajmera et al., 2013; Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Valos et al., 2016; Black & Veloutsou, 2020).

La marca universitaria también ha atraído la atención de los investigadores (Balmer & Liao, 2007; Pinar et al., 2011) ya que esta influye en la elección de la institución por parte de los futuros estudiantes (Mazzarol & Soutar, 2002), la satisfacción y la lealtad (Brown & Mazzarol, 2009), la reputación (Waeraas & Solbakk, 2008; O'Loughlin et al., 2015) y el voz a voz (Alves & Raposo, 2007). Con el fin de ofrecer una experiencia estudiantil única y memorable, las universidades han intentado fomentar la participación de los clientes/estudiantes en la creación y entrega de sus experiencias universitarias (Fagerstrøm & Ghinea, 2013) a través del marketing relacional, que respalda el impacto a largo plazo de las experiencias compartidas de la comunidad y la creación conjunta de identidad (Arnett et al., 2003; McAlexander et al., 2004).

Se han encontrado estudios en relación a las universidades, la innovación, el marketing y la co-creación de valor a manera de diáspora, analizando **1)** El papel de los estudiantes para contribuir a la imagen y reputación de una universidad a través de la co-creación en relación con el desempeño de su sitio web (Foroudi et al., 2019); **2)** Co-creación de valor en la educación superior: utilizar el marketing de redes sociales en la captación de estudiantes en Noruega (Fagerstrøm & Ghinea, 2013) y **3)** La co-creación de valor en las relaciones universidad/empresa por medio del marketing relacional aplicado al contexto colombiano (Moreno, 2017).

Sin embargo, ninguna investigación hasta hoy se ha enfocado en analizar la oportunidad de las redes sociales como herramientas organizacionales para favorecer prácticas de co-creación de valor que lleven a la innovación y al desarrollo conjunto de nuevos productos y servicios a través del marketing bajo la mirada de los contenidos y su interacción, en el contexto educativo de las universidades públicas en Colombia.

Por su tamaño, impacto académico e investigativo, complejidad administrativa, regionalización y extensión universitaria, la Universidad de Antioquia (2020a) es la institución de educación superior más importante del departamento de Antioquia. Generalmente se ubica en los primeros cinco puestos en los *rankings* (Albornoz & Osorio, 2018) nacionales y en los primeros veinte en América Latina (Sánchez, 2019; Restrepo de la pava, 2019).

La población estudiantil de la Universidad supera los 40 mil estudiantes, y solo para el 2019 se inscribieron 50.490 aspirantes (Universidad de Antioquia, 2020c).

Las comunicaciones en la Universidad de Antioquia (2020b) se han orientado a lo largo de su trayectoria a la gestión de la información institucional y a la proyección de la Universidad a la sociedad. En tal sentido, la Alma Máter ha generado medios, contenidos y piezas informativas y comunicacionales en las cuatro plataformas (impreso, radial, audiovisual y digital). Con la evolución de las tecnologías y la apropiación de los usuarios de las plataformas, se amplió el ecosistema de medios a las redes sociales, espacios de trabajo colaborativo, aplicaciones móviles, entre otros entornos que han procurado establecer una comunicación con los públicos de interés de la Universidad (Sánchez et al, 2017).

El objetivo principal de este estudio es analizar la co-creación de valor, la innovación y el marketing, de los contenidos publicados y la interacciones de los usuarios, en la página de [Facebook Universidad de Antioquia](#) durante el año 2019, a través de un análisis exploratorio cualitativo que se pregunta por el “qué, quién, cómo, cuándo y dónde” del fenómeno de estudio.

Los lineamientos teóricos y conceptuales aquí manifiestos se componen de una revisión bibliográfica enfocada en los siguientes constructos: co-creación de valor, innovación, marketing, análisis de contenido e interacción en redes sociales. Se utilizó una metodología de tipo cualitativo con base en la técnica de netnografía y análisis de sentimientos, con soporte procedimental a través de la herramienta de software *Nvivo*.

La información que se descubre de esta investigación, es una hoja de ruta esencial para las universidades que busquen innovar a través de las redes sociales y que requieran fortalecer sus estrategias de cara a la co-creación y el marketing digital enfocado en servicios. El estudio aporta para la ciencia, la tecnología y la innovación, la posibilidad de explorar nuevos constructos teóricos enfocados en el panorama digital y, además, la necesidad e importancia del uso de metodologías cualitativas para la elaboración de nuevo conocimiento, su interpretación y análisis.

A continuación, se puede encontrar y leer el marco teórico, la metodología, el proceso de recolección de información, así como el análisis de resultados y la conclusión de la investigación. Además, las implicaciones que, para la práctica, vienen al contexto hoy día. Se agregan también anexos que soportan la investigación y su rigurosidad científica.

1 Marco teórico

1.1 Innovación, marketing y redes sociales

La innovación se refiere a la utilización de nuevo conocimiento, un nuevo uso o la combinación de conocimiento ya existente (OCDE, 2018). Un nuevo conocimiento puede ser generado durante el desarrollo de las actividades innovadoras (Castrillo, 2016). En correlación con lo anterior, se presenta en la siguiente tabla, la actualización del concepto por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE—.

Tabla 1

Definición de Innovación desde una perspectiva de marketing

Año	Definición
(OCDE, 2002)	“Transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social”.
(OCDE, 2005)	“Introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”.
(OCDE, 2018)	“El requisito mínimo para que una innovación sea considerada como tal es que el producto, proceso, método comercial o método organizativo sea nuevo (o significativamente mejorado) para la empresa”.

Nota. Adaptado de Castaño & Rico (2017)

Por otro lado, el marketing, según la American Marketing Association —AMA, 2017 es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Desde esta perspectiva, se entiende la innovación como el proceso de crear un nuevo producto o servicio —de uso práctico, útil y/o comercial— y transformarlo en obtención de beneficios o valor para la sociedad (Schumpeter, 1934; Gee, 1981; Bason, 2010). En esta visión, se distinguen cuatro tipos de innovaciones según su ámbito de acción: innovaciones de producto,

innovaciones de proceso, innovaciones comerciales e innovaciones organizativas (OECD/Eurostat, 2018).

Una innovación organizativa es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de la empresa, al trabajo o a sus relaciones externas; que no haya sido usado antes y que sea la consecuencia de decisiones estratégicas de la dirección (OECD/Eurostat; 2018). Este tipo de innovación incluye, por ejemplo, la implementación de nuevos sistemas para mejorar el aprendizaje y la divulgación de conocimiento en la empresa, por ejemplo, la codificación de conocimiento de manera que este sea más comprensible para otras personas (Castrillo; 2016).

Este tipo de innovaciones no son sólo un factor de apoyo para las creaciones de producto/servicio y proceso, sino que pueden tener un impacto importante en los resultados de la empresa por sí mismas (Castrillo; 2016). En palabras de Lam (2005) pueden mejorar la calidad y la eficiencia del trabajo, incitar el intercambio de información y aumentar la capacidad de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías.

La teoría encontrada en la revisión bibliográfica sobre innovación, se ha abordado desde una lógica de productos (Michel et al., 2008; Barret et al, 2015), en donde el valor está determinado por la empresa, el objetivo de esta es la riqueza y el rol de los clientes se reduce a la recepción de valor a través de la compra (Castaño & Rico, 2017).

Otros teóricos (Kotler & Keller, 2015; Adams et al., 2019) sugieren entender el marketing más allá del producto -lógica de mercado- y acercarse a una perspectiva de este centrada en los servicios -lógica de servicio- (Vargo & Lusch, 2004), en la que el fin último de la empresa no es fabricar y vender unidades de producción, sino proporcionar servicios personalizados que integren las necesidades de los usuarios. Una visión enfocada en el servicio identifica los recursos operantes, especialmente las competencias centrales de orden superior, como la clave para obtener una ventaja competitiva (Vargo & Lusch, 2004; Adner & Kapoor, 2010; Yoo et al., 2010; Tantalo & Priem, 2016; Suseno et al., 2018).

De este modo, la responsabilidad principal de la empresa será abordar temas como: quiénes serán los usuarios objetivo y cuáles son sus motivaciones y necesidades; qué ofertas de productos o servicios específicos deben desarrollarse para satisfacerlas y cuál será su posicionamiento competitivo en el mercado; qué características del producto y beneficios desean los usuarios en ese mercado objetivo y el valor percibido de esas características y beneficios en relación con el precio del producto (Mohr, 2019).

Mediante el descubrimiento y la aplicación de mejores soluciones para resolver los problemas existentes, la innovación ofrece valor tanto a los clientes como a las organizaciones. Si los clientes perciben que algo es nuevo y diferente de los productos existentes, entonces es una innovación (De Brentani, 2001; García & Calantone, 2002; Narver et al., 2004).

En palabras de Castaño y Rico (2017) con los años, el foco ha pasado de estar centrado en lo que la empresa oferta, a centrarse en el valor que el cliente percibe en dicha oferta. Todo aquello que no represente valor quedará como invención; tendrá su mérito científico, pero su impacto en el mercado será poco significativo (Saracco, 2006).

Parmentier (2015) ha sugerido que las empresas pueden innovar con los clientes a través de la organización de actividades co-creativas en una comunidad de marca y colaborar con diferentes tipos de usuarios para tener nuevas ideas y contenidos relacionados con la innovación. Las empresas deben brindar una experiencia significativa en todos estos puntos de contacto, tanto para adquirir nuevos usuarios como para retener la lealtad de los antiguos y su relación a largo plazo (Lemon & Verhoef, 2016). Dado que la teoría busca comprender el comportamiento del consumidor, gran parte de la contribución del marketing a la innovación se ha centrado en 1) cómo los clientes perciben y evalúan la innovación y 2) su proceso de adopción (Mohr, 2019).

Por consiguiente, se abordará el concepto de innovación desde la mirada del usuario y entendida desde la lógica dominante de servicio —LDS— (Vargo & Lusch, 2006) en relación con el marketing, la co-creación de valor y la interacción en plataformas digitales (Kornum & Mühlbacher, 2013).

Este paradigma —LDS— es fundamental para comprender el proceso de creación de valor. A medida que las organizaciones pasan de las tecnologías analógicas a las digitales, la oportunidad para la innovación disruptiva en los servicios es evidente (Harmon & Castro-Leon, 2018). Las empresas deben ser creativas e innovadoras para lograr y mantener su participación de mercado. En esta era, el concepto de valor es lo primero, ya que las empresas no solo venden sus productos, sino también sus valores a los usuarios (Hidayanti et al., 2018).

Las redes sociales permiten que las empresas busquen, interactúen, participen y colaboren en fuentes de conocimiento ampliamente distribuidas (Brown et al., 2007; Sharma & Conduit, 2016; Hajli et al., 2017; Chirumalla et al., 2018), independientemente de los límites espaciales y temporales, las especificidades del dominio o el tamaño así como el acceso rápido y rentable a ideas, opiniones, experiencia, soluciones, aprendizaje y otros recursos (Payne et al., 2009;

Greenberg, 2010; Fischer & Reuber, 2014; Mount & Martinez, 2014; Bhimani et al., 2019), lo que facilita resultados en los procesos de innovación (Mention et al., 2019).

Para Nijssen & Ordanini (2020), el conocimiento de los usuarios de las redes sociales tiene como fin mejorar la calidad de la innovación aumentando (en lugar de sustituir) el conocimiento que reside en las unidades de marketing e I+D de una empresa. Por otro lado, Huang et al (2010) discutieron cómo las redes sociales pueden impulsar la innovación en las organizaciones al fomentar la aparición de redes informales, vínculos débiles, traspaso de fronteras y capital social mediante la mejora del intercambio y la transferencia de conocimiento (Romero & Molina, 2011; Roberts et al., 2016; Uratnik, 2016; Fujita et al., 2017; Nijssen & Ordanini, 2020).

Las plataformas de redes sociales están transformando esencialmente la manera en que las empresas se comunican, crean y colaboran en y para la innovación (Bolton & Saxena-Iyer 2009; Culnan et al., 2010; Mention et al., 2019); sin embargo, la literatura actual ofrece poca orientación para desarrollar sus usos estratégicos (Muninger et al., 2019).

1.2 Co-creación de valor

En esta investigación se aborda la co-creación de valor como el conglomerado de actividades y acciones entre quienes interactúan de forma directa —empresa-usuario— y cuyo objetivo es colaborar en la generación de valor que aporta una o ambas partes (Merz et al., 2009; Grönroos, 2012; Vargo & Lusch, 2016). En el proceso habitual de creación de valor, las empresas y los usuarios tienen roles de producción y de consumo. Bajo estas ideas, los productos y servicios engloban valor y los mercados intercambian ese valor del productor al consumidor, en donde la producción de valor ocurre fuera de los mercados (Vargo, 2006).

La variable co-creación surge a principios de la década de los 2000 y es argumentada por Prahalad y Ramaswamy (2004a) como la “creación conjunta de valor por parte de la empresa y el usuario, permitiendo que este co-construya la experiencia del servicio para que se adapte a su contexto”; viendo cómo, a medida de que esto sucede, se Kohlertransforme de usuario pasivo a usuario activo (Vargo & Lusch, 2004; Payne et al., 2008; Hoyer et al., 2010; Kohler et al., 2011; Frow et al., 2015; Skålén et al., 2015; Ranjan & Read, 2016).

Grönroos (2000), Prahalad & Ramaswamy (2000) y Vargo & Lusch (2004) afirman que el valor está integrado en el proceso de co-creación entre el usuario y la empresa. En él, **ambos actores**

interactúan de manera sistemática (Payne et al., 2009; Hatch & Schultz, 2010; Ind & Coates, 2013; Bharti, Agrawal & Sharma, 2014; Thatcher et al., 2016), *dialogan de forma continua, construyen relaciones a largo plazo* (Harker & Egan, 2006; Etgar, 2008; Yi & Gong, 2013; Lee et al., 2012), *comparten información; y aprenden e integran recursos físicos, sociales y culturales para ayudar a hacer avanzar el negocio y establecer su reputación en el mercado* (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Vargo et al, 2008; Merz et al., 2009; Grönroos, 2012; Ind, Iglesias & Schultz, 2013; Lebeau & Bennion, 2014; Balaji & Roy, 2017; Ahn et al., 2019).

Entonces, para comprender mejor el concepto y su evolución en el tiempo, se relaciona en la siguiente tabla, un consolidado de referentes bibliográficos en donde se puede ver, de manera explícita, el aporte a la co-creación de valor.

Tabla 2

Definiciones de co-creación de valor - Evolución del constructo

Año	Autor/es	Definición
1996	Wikstrom	"[...] interacción empresa-consumidor (intercambio social) y adaptación, con el fin de obtener valor agregado".
2004	Prahalad y Ramaswamy	Creación conjunta de valor a través de la interacción empresa/usuario con los pilares del diálogo, acceso, riesgo- beneficios y transparencia, permitiendo al usuario individual crear experiencias únicas con la empresa.
2008	Payne et al	"[...] el proceso involucra al proveedor creando propuestas de valor superiores, con los usuarios determinando el valor cuando se consume un bien o servicio.
	Payne et al	Participación intrínseca de más de un sistema de servicio, a través de la integración, la aplicación y del intercambio de los recursos disponibles se crea el valor. El proceso de co-creación de valor es impulsado por el valor en uso.
	Vargo y Lusch	"[...] el proceso implica que el proveedor crea propuestas de valor superiores, con los usuarios determinando el valor cuando se consume un bien o servicio".
	Xie et al	"[...] la Prospección como actividades de creación de valor emprendidas por el consumidor que resultan en la producción de productos que eventualmente consumen y que se convierten en sus experiencias de consumo".
2010	Hoyer et al	El desarrollo colaborativo en el cual los usuarios participan de manera activa y seleccionan varios elementos de un nuevo producto ofrecido.

2011	Edvardsson et al	"[...] está moldeada por las fuerzas sociales, se reproduce en las estructuras sociales y puede ser asimétrica para los actores involucrados".
	Grönroos	"[...] es una actividad conjunta de colaboración entre las partes involucradas en interacciones directas, con el objetivo de contribuir al valor que emerge para una o ambas partes".
2012	Aarikka-Stenroos y Jaakkola	Ocurre a través de un proceso diádico de resolución de problemas en donde se integran los recursos de vendedor y comprador en una interacción de colaboración. Los vendedores aplican sus habilidades y criterios mientras los usuarios aportan su conocimiento para crear un óptimo valor en uso. Este proceso abarca cinco actividades clave: diagnosticar necesidades, diseñar y producir la solución, organizar el proceso y los recursos, gestionar los conflictos de valor e implementar la solución.
	Grönroos	Conjunto de actividades entre quienes tienen interacciones directas, cuyo propósito es contribuir a la generación de valor que aporta una o ambas partes.
2013	Ind y Coates	"[...] proceso que proporciona una oportunidad para la interacción continua, donde la organización está dispuesta a compartir su mundo con actores externos y puede generar a cambio la visión que puede derivarse de su compromiso."
	Grönroos y Voima	"[...] se refiere a la creación de valor de uso de los usuarios donde la co-creación es una función de la interacción"
	Roser et al	"[...] un proceso interactivo, creativo y social entre actores que es iniciado por la firma en diferentes etapas del proceso de creación de valor"
2014	Lusch y Vargo	"Resulta de las interacciones entre actores que buscan obtener beneficio de sus relaciones y es determinada contextualmente".
	Galvagno y Dalli	"Es un proceso conjunto y colaborativo que se desarrolla simultáneamente entre pares, el cual tiene como resultado la producción de valor nuevo, tanto material como simbólicamente".
2015	Neghina et al	La co-creación es el resultado de una actividad conjunta y colaborativa que se desarrolla entre un consumidor y un empleado del servicio con el propósito de co-crear valor para al menos uno de los actores.
2016	Ranjan y Read	Incluye la participación activa en el desarrollo de nuevos productos y la forma en que los actores se comportan, interactúan, interpretan, experimentan, usan y evalúan proposiciones de valor.
	Greer et al	La co-creación surge de una red de interdependencias entre empresas y personas que intercambian servicios.
	Vargo y Lusch	Es el propósito del intercambio que se da a través de diferentes actores (actor to actor "A2A") mediante la integración de recursos que generan

valor a través de experiencias holísticas, significantes y negativas en el ecosistema de los servicios.

La co-creación de valor de marca es el proceso de crear percepción de valor en uso para una marca a través de una red de relaciones e interacciones sociales en el ecosistema de todos los actores

Nota. Adaptado de Agrawal & Rahman (2015); Moreno (2017); Mahecha & Álvarez (2018)

Recientemente, Vargo y Lusch (2016) ampliaron la sexta premisa fundamental de la LDS («el usuario siempre es un co-creador de valor») para representar mejor la naturaleza colectiva de la co-creación. La nueva premisa establece que «el valor es co-creado por múltiples actores, siempre incluyendo al beneficiario». En este sentido, puede verse la evolución de la LDS como un sistema dinámico (Vargo & Lusch, 2016), en el que la creación conjunta de valor se coordina a través de la comunicación e interacción iniciadas por la empresa con los usuarios para impulsar la intención de los consumidores de crear valor para las marcas (Lusch & Vargo, 2014; Miozzo & Soete, 2001; Howard et al., 2014).

Sarmiento Guede (2016), sostiene que la interacción humana es mucho más enriquecedora que la interacción transaccional/de productos, ya que cuando las personas se relacionan con otras no solo existe un cambio de bienes, sino también de ideas, información y opiniones. Es así entonces, cómo la co-creación, la comunicación y la entrega de valor se identifican como actividades centrales y estratégicas de cualquier organización (Brodie et al., 2013; Jaakkola & Alexander, 2014; Akter & Aziz, 2016; Sorensenet al., 2017; Agrawal & Rahman, 2015).

A partir de lo anterior, se puede entender la co-creación de valor como centro de un ecosistema integrador, tal como se evidencia de manera gráfica en la siguiente figura:

Figura 1

Marco integrador de co-creación de valor



Nota. Adaptado de Ng y Vargo (2018)

La teoría sugiere que se puede categorizar la co-creación de valor de los usuarios como conceptos con propiedades del comportamiento y prácticas. Desde el comportamiento —y como concepto multidimensional— (Yi & Gong, 2013) los autores abordan los términos *comportamiento de participación del cliente* y *comportamiento de ciudadanía del cliente*. El primero tiene relación con ese rol requerido y necesario para la creación conjunta de valor con éxito, y el segundo, alude a un comportamiento voluntario que proporciona un valor extraordinario a la empresa, pero no es necesario para la creación conjunta de valor (Groth, 2005; Bove et al., 2009; Yi y Gong, 2008; Yi et al., 2011).

Las dimensiones y categorías de las que están compuestos estos constructos se pueden evidenciar en el siguiente gráfico:

Figura 2
Co-creación desde el comportamiento



Nota. Adaptado de Yi & Gong (2013)

Desde la práctica, la atención académica en torno al ecosistema empresarial, la innovación y la co-creación, se ha ido desarrollando paulatinamente a través de conceptos como *coexistencia*, *coaprendizaje*, *co-creación* y *coevolución*, en busca de la forma más inmejorable y eficiente de lograr ventaja competitiva (Nambisan, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004c; Lee et al., 2013; Lee et al., 2020). Los órganos de un ecosistema de innovación acompañan el destino del sistema en su conjunto (Frow et al., 2015). Por lo tanto, las redes estratégicas persiguen objetivos compartidos a través de esfuerzos colectivos de múltiples participantes: coexisten (Ranjan & Read, 2016).

A través del ciclo de estos cuatro procesos, un ecosistema puede mantenerse robusto mientras logra innovaciones continuas (Lee et al., 2020). Las relaciones entre estos constructos pueden verse ilustradas en la siguiente tabla.

Tabla 3
Ciclo de creación de valor desde la práctica

Coexistencia →	Coaprendizaje →	Coproducción →	Coevolución →
Participación de diversos actores (comerciales y no comerciales)	Aprendizaje de procesos, tecnología, producto de las mejores prácticas de otros	Co-desarrollo de productos/servicios o procesos independientes o conjuntos	Robustez que sobrevive a través de interrelaciones que permiten el crecimiento y la diversificación
Conectados en red a través de un ajuste estratégico en las actividades de valor de los participantes	Aprendizaje cruzado dinámico y simultáneo a lo largo de las actividades de valor	Co-trabajo para producir procesos o productos / servicios innovadores	La interdependencia estratégica actualiza las mejores prácticas del ecosistema

Nota. Adaptado de Lee et al (2020)

Con este panorama teórico, se puede evidenciar que la co-creación de valor nace de relaciones de marketing sostenidas a través del tiempo y caracterizadas por comunicaciones e interacción continuas. Así mismo, se ha convertido en la oportunidad de lograr ventaja competitiva gracias al compromiso de desarrollar soluciones que permitan a diversos actores lograr sus objetivos (Moreno, 2017).

1.2.1 Co-creación de valor en redes sociales

Nambisan (2002) fue uno de los primeros investigadores en destacar la importancia de las redes sociales en relación con la estrategia y las empresas. Hizo énfasis en la necesidad de desarrollar relaciones sociales con la comunidad de red (virtual) de la empresa y aumentar las capacidades de procesamiento/integración de esta.

Las plataformas de redes sociales son el canal de marketing de más rápido crecimiento en el mundo (Pentina et al, 2013), son una forma de que las empresas se conecten y aprovechen su red de usuarios –co-creación diádica– (Kaplan & Haenlein, 2010) ya que facilitan la interacción y relación con estos, así como la integración de recursos en múltiples niveles (Park et al., 2007; Hollebeek, 2013; Agrawal & Rahman, 2015; Abdul-Ghani et al., 2019; Hinson et al., 2019; Zadeh et al., 2019; Liu et al., 2019).

En esa vía, permiten a los usuarios individuales y a las comunidades compartir, co-crear, debatir y modificar el contenido generado por el usuario/empresa (Piller et al., 2012; Hoyer et al.,

2010; Russo-Spena & Mele, 2012; Malthouse et al., 2013; Liu et al., 2017); favorecen y fortalecen las interacciones intra-usuarios, lo que hace posible que estos compartan historias de marca con otros: contribuyen de forma conjunta al proceso de co-creación (Nambisan & Baron, 2007; Zwass, 2010; Luo et al. al., 2015; Hidayanti et al., 2018).

Ha sido tanto el impacto que, casi todas las organizaciones hoy día, han creado sus propias páginas de redes sociales con el fin de construir relaciones más robustas con sus usuarios y aprovechar de cara a las estrategias, sus ideas, mensajes y códigos (Von Hippel, 2001; Yan, 2011; Laroche et al., 2012; Piller et al., 2012; Roser et al., 2013; Zaglia, 2013; Kumar et al., 2016; Abeza et al, 2020).

Las redes sociales tienen varias características principales (Mayfield, 2008) que pueden apoyar la creación conjunta de valor en la innovación empresarial de las siguientes maneras:

Tabla 4
Características de las redes sociales para la co-creación

Participación	Apertura	Conversación	Conectividad	Comunidad
Promueve la conversación entre usuarios y empleados.	Brinda a los usuarios una plataforma para la libre expresión sobre diversos temas de la organización al compartir información u opiniones.	Involucra a los clientes en el diseño de productos o servicios que permiten a la organización obtener mejores ideas, a través de una conversación abierta bidireccional.	Beneficia a la organización a través de la conectividad, utilizando enlaces a otros sitios, recursos y personas.	Permite la creación de varias comunidades para una comunicación efectiva, fomentando la colaboración creativa entre equipos.

Nota. Halale et al. (2015)

Dado que los usuarios pueden ser parte de la empresa a través de las redes sociales, estas tienen un impacto en las percepciones de la empresa —usuarios satisfechos están dispuestos a realizar compras repetidas, invitar a otros a comprar el producto e informar en tiempo real a otros sobre la buena calidad del producto/servicio comprado— (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Lorenzo-Romero et al., 2014; Schivinski & Dabrowski, 2016).

La comprensión de los procesos de creación conjunta y participación en estas comunidades aumenta en importancia, ya que las investigaciones sugieren que dichos procesos pueden tener resultados de marketing e innovación positivos (Algesheimer et al., 2005; Stokburger-Sauer, 2010).

1.2.2 Co-destrucción de valor en redes sociales

Los usuarios de redes sociales co-destructivos crean rápidamente contenido negativo en las páginas de las marcas de las redes sociales, interactuando con la marca, otros clientes y el público en general (Bowden et al., 2015). Los académicos han distinguido recientemente entre la destrucción de valor durante la formación de valor interactiva y la creación conjunta de valor. Mientras que la co-creación se refiere al proceso en el que los proveedores y los clientes crean valor de manera colaborativa, la co-destrucción se refiere a la destrucción colaborativa, o disminución del valor por parte de proveedores y clientes (Plé & Chumpitaz, 2010). Esta forma de contenido se crea dentro de las plataformas de redes sociales, con el objetivo de desahogar las emociones y sentimientos negativos relacionados que causan la destrucción del valor de la marca (Hollebeek & Chen, 2014; Agrawal & Rahman, 2015).

1.3 Valor percibido

La innovación desde el servicio se mide a través de las percepciones del usuario frente al valor y a la novedad: el valor es percibido y determinado por el cliente (Vargo & Lusch, 2004). El valor percibido, es la evaluación completa por parte del usuario de la utilidad de un producto, con relación a la competencia, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Gallarza & Gil, 2006); son todos los factores cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos inmersos en el proceso de compra (Schechter, 1984; Castaño & Rico, 2017).

Según Moreno y Jaramillo (2005) se pueden categorizar cuatro definiciones de valor: 1) Valor es precio bajo. 2) Valor es lo que yo quiero en un producto. 3) Valor es la calidad que yo alcanzo por el precio que pagó. 4) Valor es lo que recibo por lo que doy.

El valor percibido también puede encontrarse en la diferenciación, la calidad, la accesibilidad y la exclusividad con relación al producto o servicio. Así mismo, como valor en uso

(a través del marketing tradicional) o valor en tiempo real -a través del engagement y las plataformas- (Hollebeek, 2013).

1.4 Interacción

La gestión de la relación con el usuario comienza inicialmente con la necesidad de atraerlo mediante contenido atractivo a través de comunidades en línea; creando así una plataforma para conversar y recibir *feedback*, lo que resulta en un compromiso con los usuarios y, a su vez, crea relaciones con estos y la comunidad (Rodríguez & Peterson, 2012; Chirumalla et al., 2018). Según Brodie et al. (2011) la participación del usuario surge en virtud de experiencias interactivas. Vargo y Lusch (2011) al igual que Grönroos y Voima (2013), teorizan sobre co-creación facilitada por experiencias donde el valor se construye socialmente a través de estas.

El compromiso es el resultado de interacciones repetidas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un usuario tiene en una marca (Mollen & Wilson, 2010). El valor emocional —de las interacciones— es un pilar en el dominio de la creación conjunta de valor de marca. Pueden crearse distintos caminos de experiencia emocional a través de la interacción entre una marca y sus usuarios (Mingione et al., 2020).

Iglesias & Bonet (2012) agregan que el valor de la marca se construye no sólo a través de argumentos racionales y manifestaciones tangibles, sino también a través de su impacto a nivel de los sentimientos. En el ámbito del servicio, el valor emocional se basa en la experiencia desencadenada por interacciones diádicas entre el usuario y la marca (Bailey et al., 2001; Payne et al., 2009). En este sentido, desde la innovación, la co-creación y la interacción, se puede abordar cómo los usuarios líderes pueden ayudar a desarrollar nuevos productos (Franke et al., 2006); apalancar estudios de innovación impulsada por el usuario (Lüthje & Herstatt, 2004; Morrison et al., 2000) y estrategias de co-innovación (Bendapudi & Leone, 2003; Chan et al., 2010; Chang & Taylor, 2016; Coviello & Joseph, 2012; Cui & Wu, 2016; O'Hern & Rindfleisch, 2010; Poetz & Schreier, 2012).

Rodríguez y Peterson (2012) categorizaron la gestión de relaciones sociales -interacción- con los usuarios en el marketing *B2B* en cuatro etapas: contenido, conversaciones, compromiso (amigos, socios, colaboradores) y relaciones significativas. Por otro lado, Cawsey y Rowley (2016) propusieron un marco con seis componentes de una estrategia de redes sociales: monitorear y

escuchar; empoderar e involucrar; crear contenido atractivo; estimular el voz a voz, evaluar y seleccionar canales y mejorar la presencia de la marca mediante la integración de las redes sociales. En la siguiente tabla se aborda la gestión usuario-marca-redes sociales, con actividades clave y dimensiones asociadas a la interacción.

Tabla 5
Estrategias clave en la interacción

Autor/ año	Definición o dimensiones asociadas	Enfoque o relación
Rodríguez y Peterson (2012)	Contenido, conversaciones, participación y relaciones significativas.	Gestión de la relación con el usuario en marketing.
Lacoste (2016)	Conexión (preparación e inicio), interacción, satisfacción, retención, compromiso, promoción y participación.	Construyendo y desarrollando relaciones.
Cawsey y Rowley (2016)	Monitorear y escuchar, empoderar e involucrar a los empleados, crear contenido atractivo, estimular el boca a boca electrónico, evaluar y seleccionar canales y mejorar la presencia de la marca mediante la integración de las redes sociales.	Construcción y gestión de marca.
Spil et al. (2016)	Compromiso (objetivos, canales, grupos objetivo, contenido), evaluación (ROI, seguimiento, herramientas y escucha) y habilitación (socios, capacidad, recursos, políticas).	Diseñar, desarrollar y evaluar la estrategia de redes sociales.
Marcos-Cuevas et al. (2016)	Vincular, materializar e institucionalizar.	Co-creación de valor.

Nota. Adaptado de Chirumalla et al., (2018)

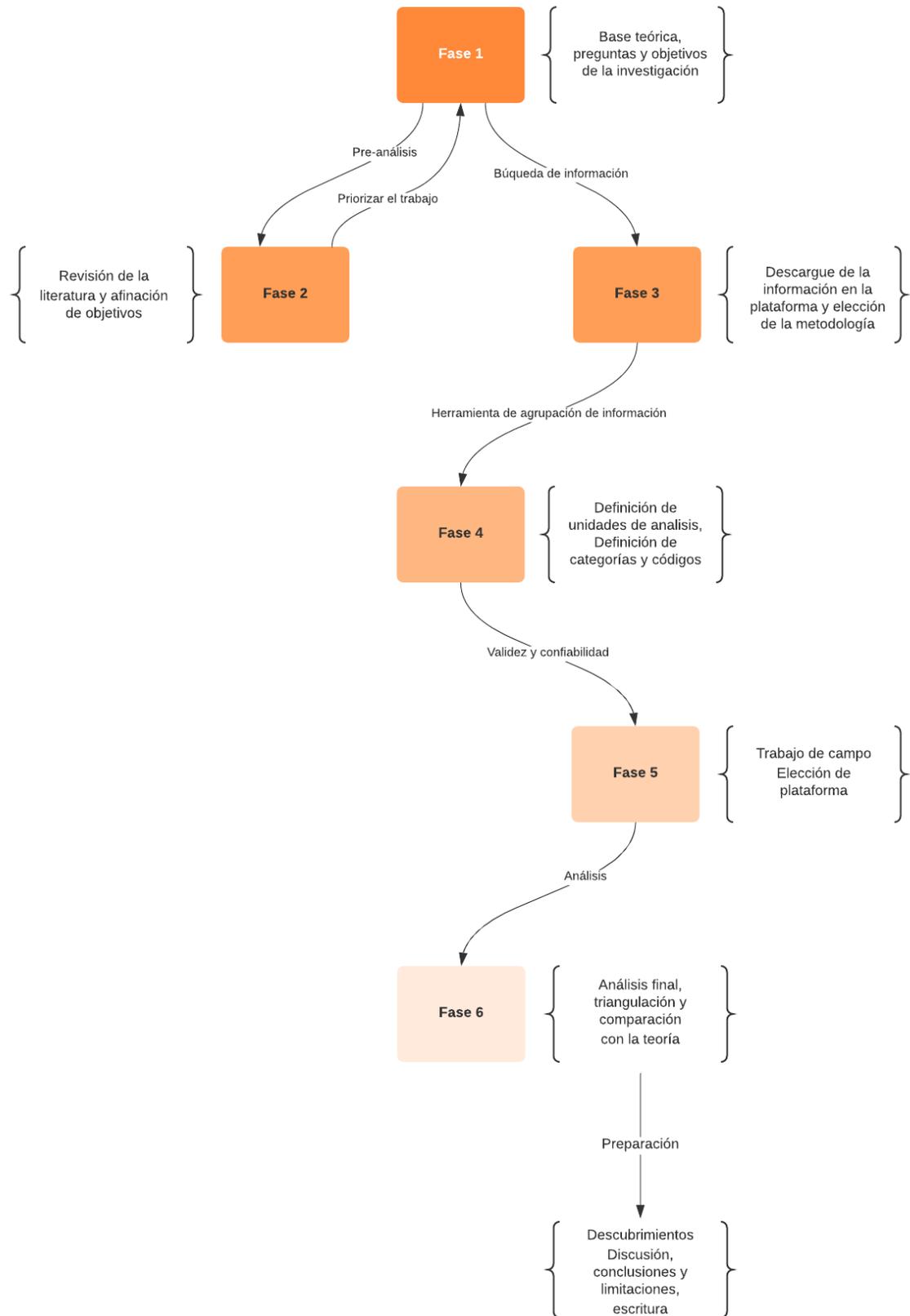
La evidencia literaria y el vacío de conocimiento aplicado sobre lo anterior, sugiere que vale la pena explorar y analizar la efectividad de las comunidades en línea -redes sociales- como herramienta organizativa de innovación y marketing para la co-creación de valor y desarrollo de ventaja competitiva (Kim et al., 2008; Yan, 2011; Jiménez et al., 2018; Helkkula et al., 2018).

2 Metodología

A partir de la teoría y de las primeras reuniones de asesoría sobre el devenir de la tesis, se trazó el seguimiento de un modelo de investigación por fases para orientar la labor y el trabajo de campo, que se puede leer completo en la **Figura 3** y que se explica durante toda la metodología a partir de su **Fase 3**, entendiendo que las dos primeras (**Fase 1 y Fase 2**), quedan explícitas en la introducción y la construcción del marco teórico.

Figura 3

Modelo de investigación - fases



Nota. Adaptado de Mayring (2014); Sinkovics & Alfoldi (2012)

→ **Fase 3 - Modelo de investigación:** *Elección de la metodología y protocolo a seguir*

El método de investigación seleccionado fue la netnografía como el más apropiado para explorar y describir un fenómeno pluridimensional (Kozinets, 2002; Turpo & Washington, 2008). En comparación con otras técnicas de investigación de tipo cualitativo, el valor sobresaliente de la netnografía es que permite encontrar información en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo, manifiesta por usuarios en los distintos canales digitales (Belz & Baumbach 2010), de forma ágil y simple, para comprender fenómenos sociales complejos -culturales y de lenguaje- (Sandlin, 2007), y ayudar al investigador a desarrollar temas, encontrar hallazgos desde el punto de vista de los usuarios. Por otro lado, es menos costosa que la etnografía tradicional y más naturalista, objetiva y discreta que los grupos focales o las entrevistas (Kozinets, 2002; Wu & Pearce, 2014).

La investigación con base en netnografía incluye el seguimiento de estos pasos (Bartl et al., 2009):

- Definición de campo de investigación;
- Identificación y selección del dominio en línea;
- Observación comunitaria y recopilación de datos;
- Análisis de datos y agregación de conocimientos de los consumidores;
- Traducción de conocimientos de la comunidad en soluciones de productos y servicios.

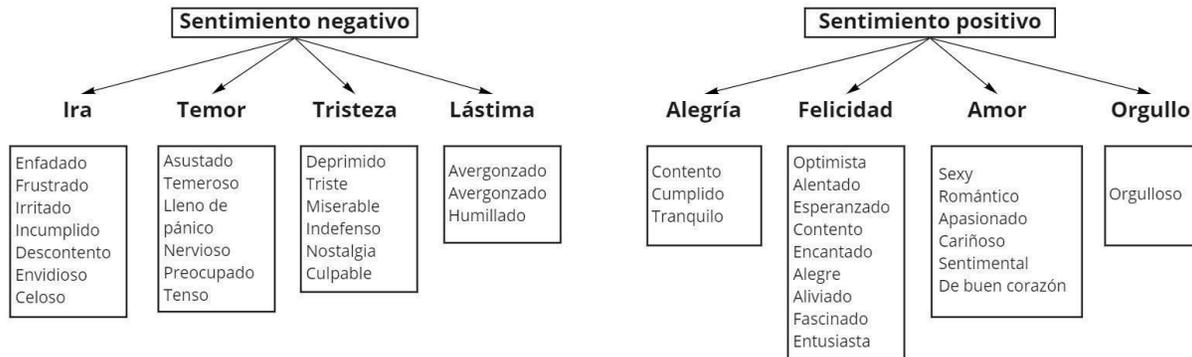
El análisis de contenido es una de las técnicas utilizadas tradicionalmente para decodificar, organizar e interpretar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos (Gebauer et al., 2013). Asume como principio, que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de éstos y permite su lectura global y transversal (Braun & Clarke, 2006).

Por otro lado, el análisis de sentimientos es un enfoque que utiliza el procesamiento del lenguaje natural (PNL) para extraer, convertir e interpretar opiniones de un texto (Asif et al., 2020) y clasificarlas en sentimiento positivo, negativo o natural (Basant et al., 2015). Las emociones se categorizan a menudo como dimensiones generales: emociones positivas y negativas, pero también

ha habido un interés en detallarlas de manera más específica (Ruth et al., 2002; Laros & Steenkamp, 2005). Se puede evidenciar lo anterior a partir de la **Figura 4**.

Figura 4

Jerarquía de emociones del usuario



Nota. Adaptado de Laros y Steenkamp (2005)

Hay estudios limitados que aplican la netnografía como método de investigación para explorar la co-creación, la innovación y el marketing presentes en contenidos de redes sociales de instituciones de educación superior. Sin embargo, dentro de la búsqueda de información se encontraron varias investigaciones que aplican esta metodología a fenómenos similares, por ejemplo: “Compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio” (Brodie et al., 2013); “Análisis de sentimiento de las comunidades de marcas virtuales para un marketing tribal eficaz” (Pathak & Pathak, 2017); “Roles del consumidor en la cultura de marca y co-creación de valor en comunidades virtuales” (Healy & Mcdonagh, 2013); “Uso de Facebook como herramienta digital para desarrollar la confianza entre los consumidores mediante Netnografía y análisis de redes sociales: un estudio de Jet Airways —India” (Ahuja & Alavi, 2018) y “Evaluación de la creación de valor en ecosistemas de innovación digital: un enfoque de análisis de redes sociales en Estocolmo (Suseno et al., 2018).

Para el desarrollo del trabajo investigativo que soporta la metodología, en este estudio se presenta en la **Tabla 6** el protocolo a seguir de cara a la netnografía, ajustado a los objetivos, teoría y fenómeno estudiado:

Tabla 6
Protocolo Netnografía

Paso	Descripción
1	Base teórica y metodológica.
2	Creación de bitácora del investigador.
3	Creación de guías y plantillas.
4	Establecimiento de duración y periodos de tiempo.
5	Recogida de datos.
6	Preparación de los datos.
7	Análisis e interpretación.

Nota. Adaptado de Turpo & Washington (2008)

→ Fase 4 - Definición del sistema de categorías y de unidades de análisis

Sistema de categorías: Por sistema categorial se entiende como el conjunto de categorías con sus relaciones que guían la investigación y apoyan el análisis de los datos (Restrepo & Galeano, 2000). Por categorías: las construcciones para ordenar lo que se observa y al mismo tiempo como una visión anticipada de ello (Alvarado, 1993). Este sistema orienta la construcción de referentes conceptuales, permite llenar de sentido las categorías, establece relaciones entre ellas, e identifica matices y divergencias (Galeano, 2004).

El sistema categorial elaborado específicamente para esta investigación ha tenido como referentes permanentes las preguntas orientadoras y objetivos de la investigación, así como las dimensiones o temas relevantes, basados en la lectura de fuentes secundarias, la argumentación y la interacción permanente con los datos disponibles a través de la plataforma Facebook, fuente para la recolección de información. También se identificaron aquellos conceptos emergentes claves que se descubren en los datos.

La categorización realizada para esta investigación se puede observar con detalle en las siguientes figuras:

Figura 5,

Figura 6 y Figura 7.

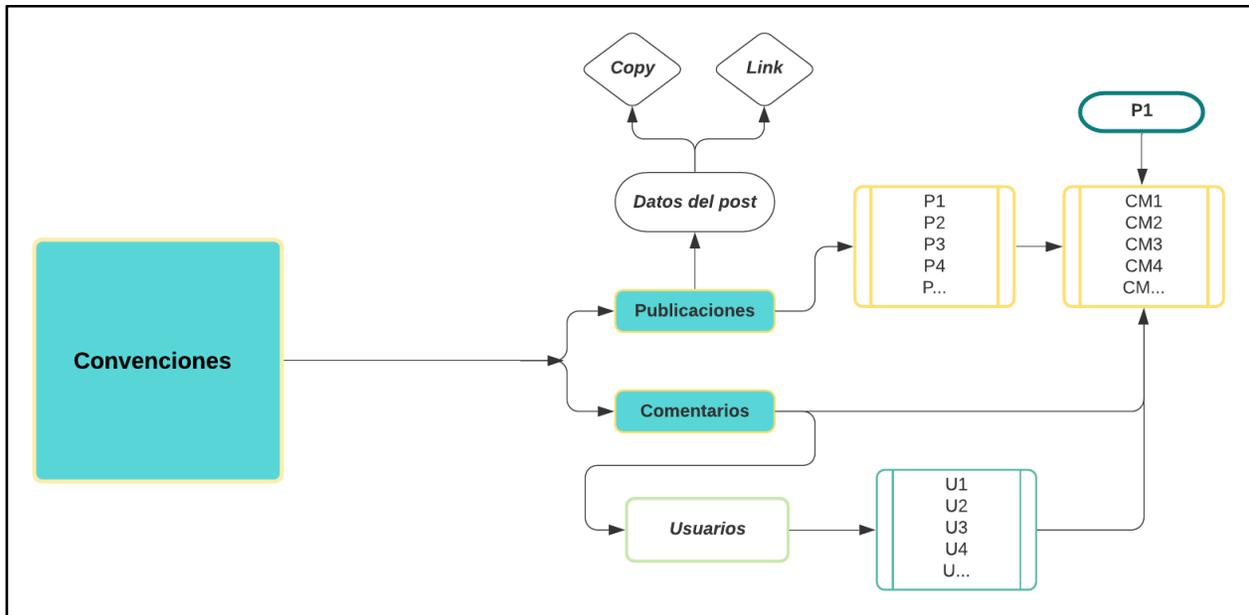
Figura 5
Sistema categorial a partir de los constructos teóricos



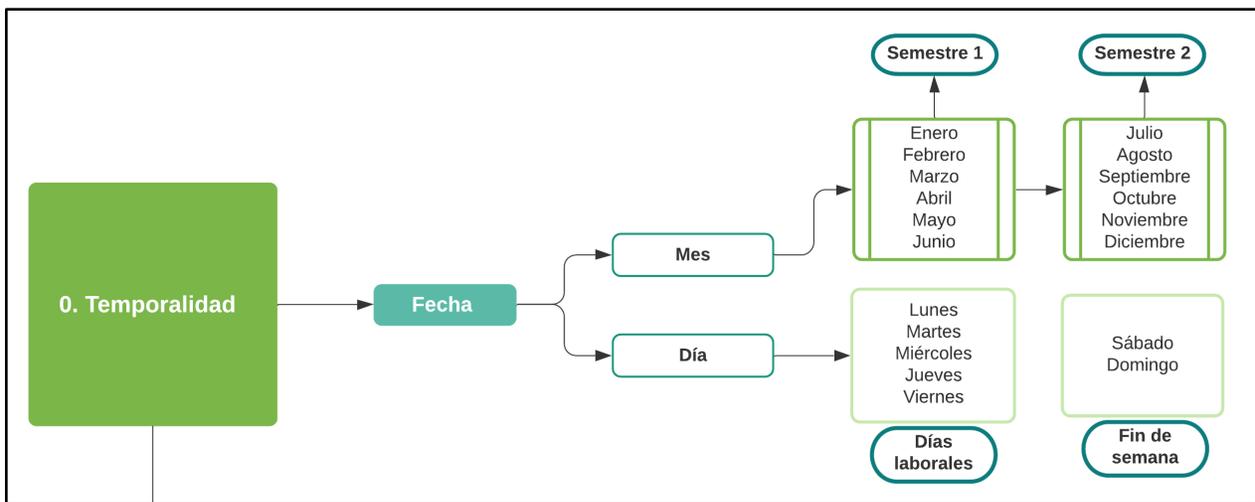
Para entender las publicaciones antes del análisis de comentarios inmersos en ellas, se creó un sistema categorial para su clasificación y análisis. Se expresa de manera gráfica en las siguientes figuras:

Figura 6
Sistema categorial a partir de la clasificación de las publicaciones

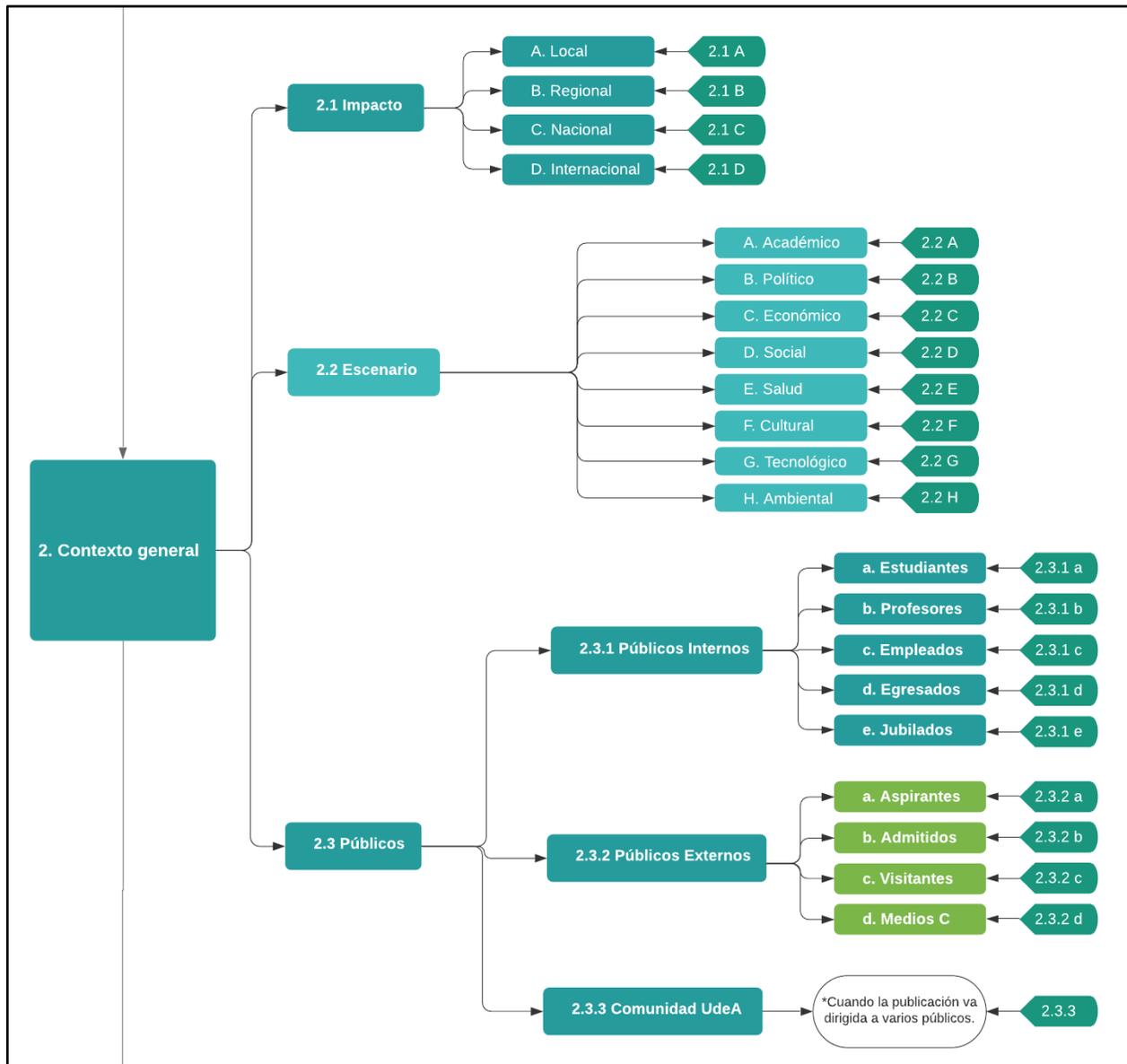
Convenciones: Publicaciones - Comentarios



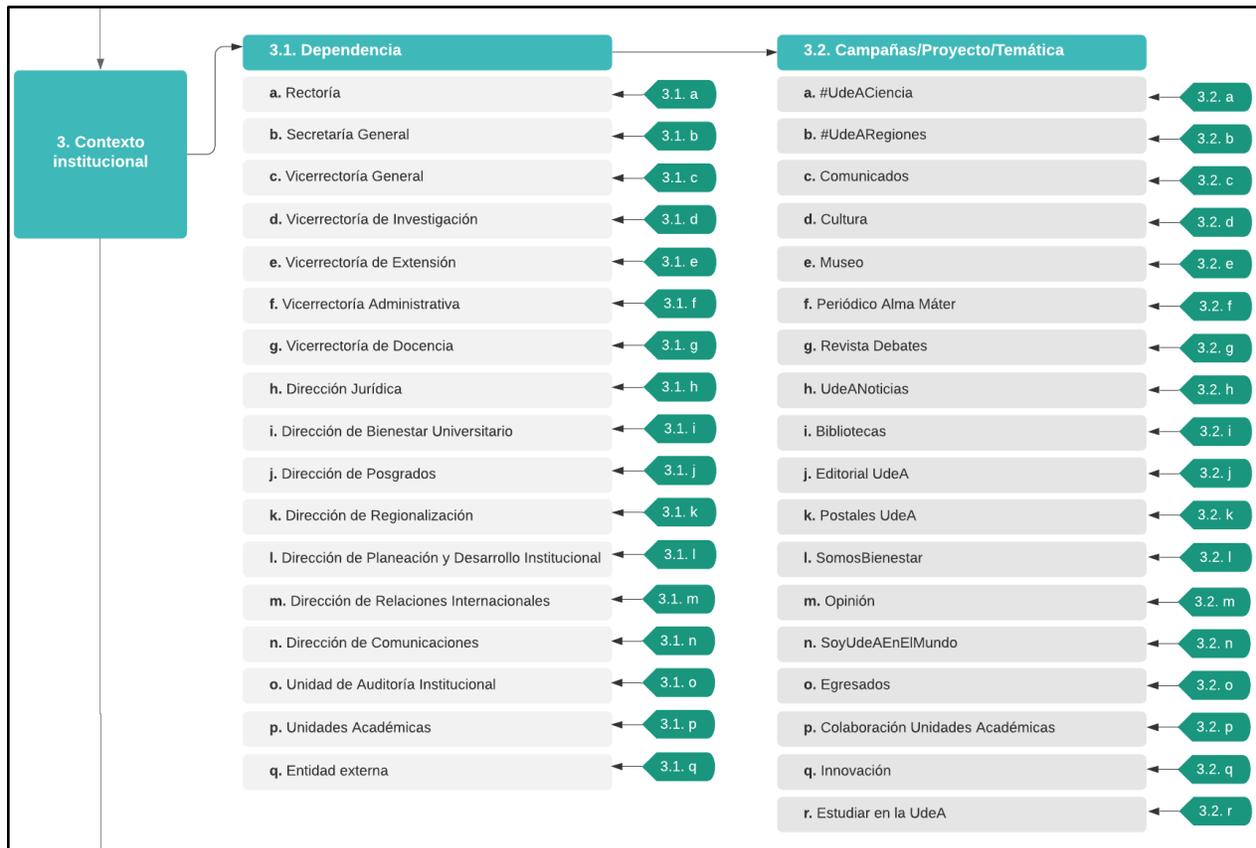
Temporalidad



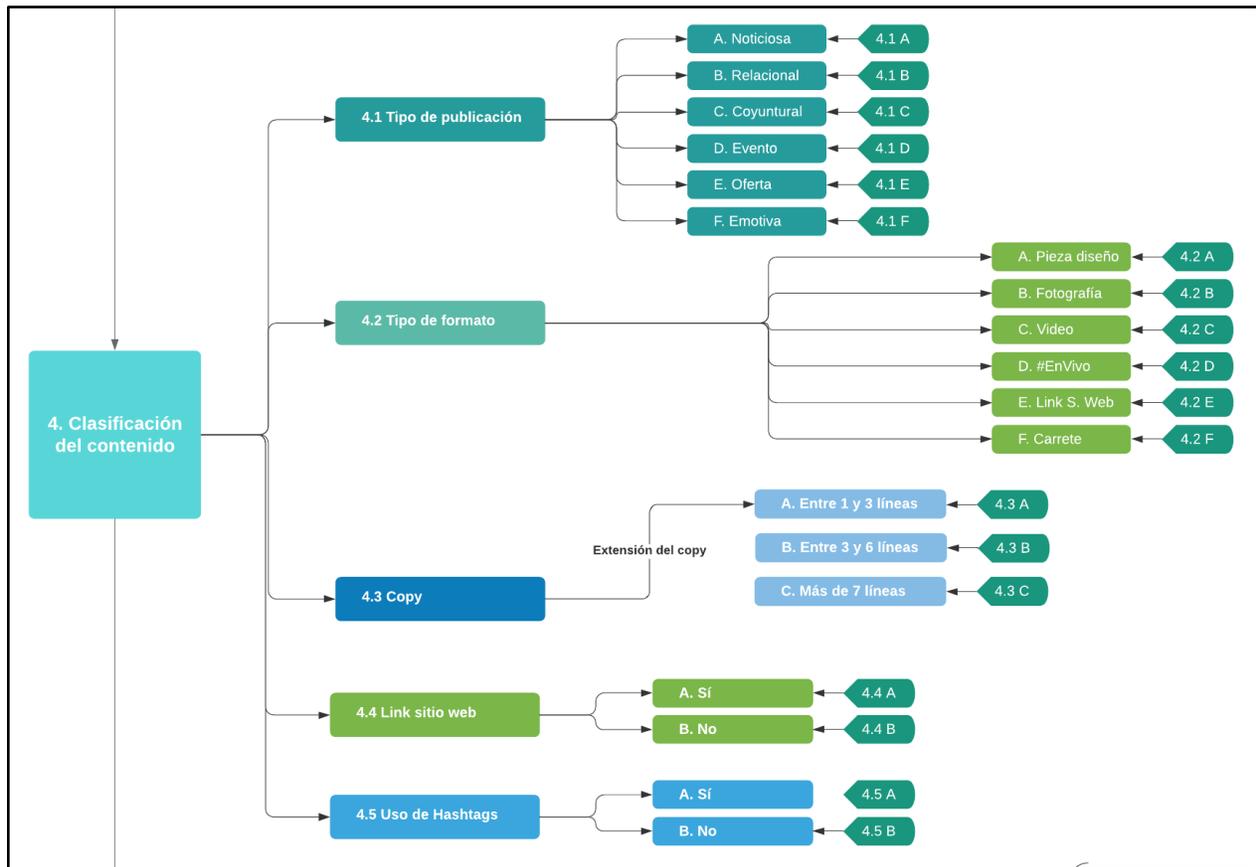
Contexto general



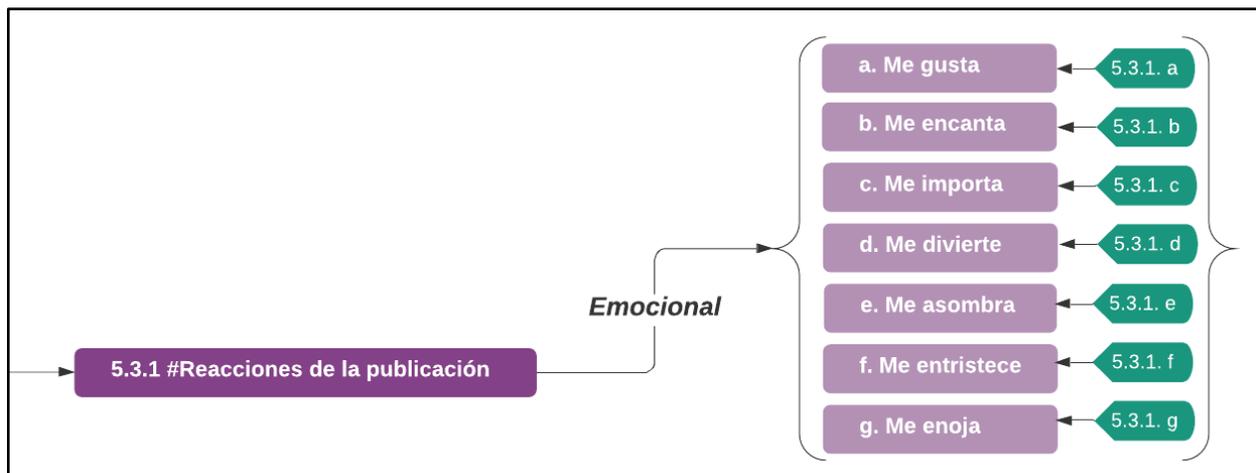
Contexto Institucional



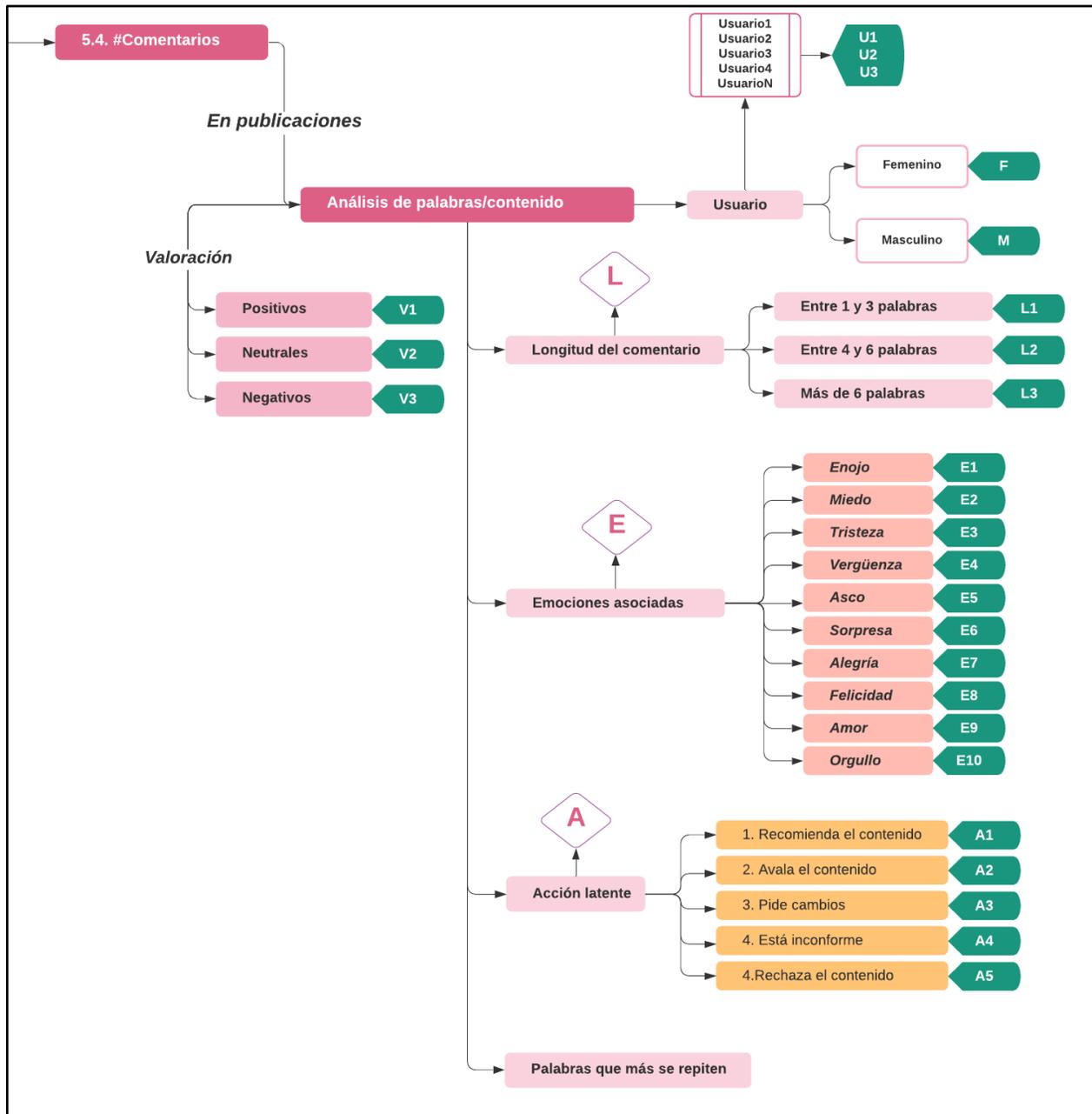
Clasificación del contenido de cara a las publicaciones



Reacciones de la publicación



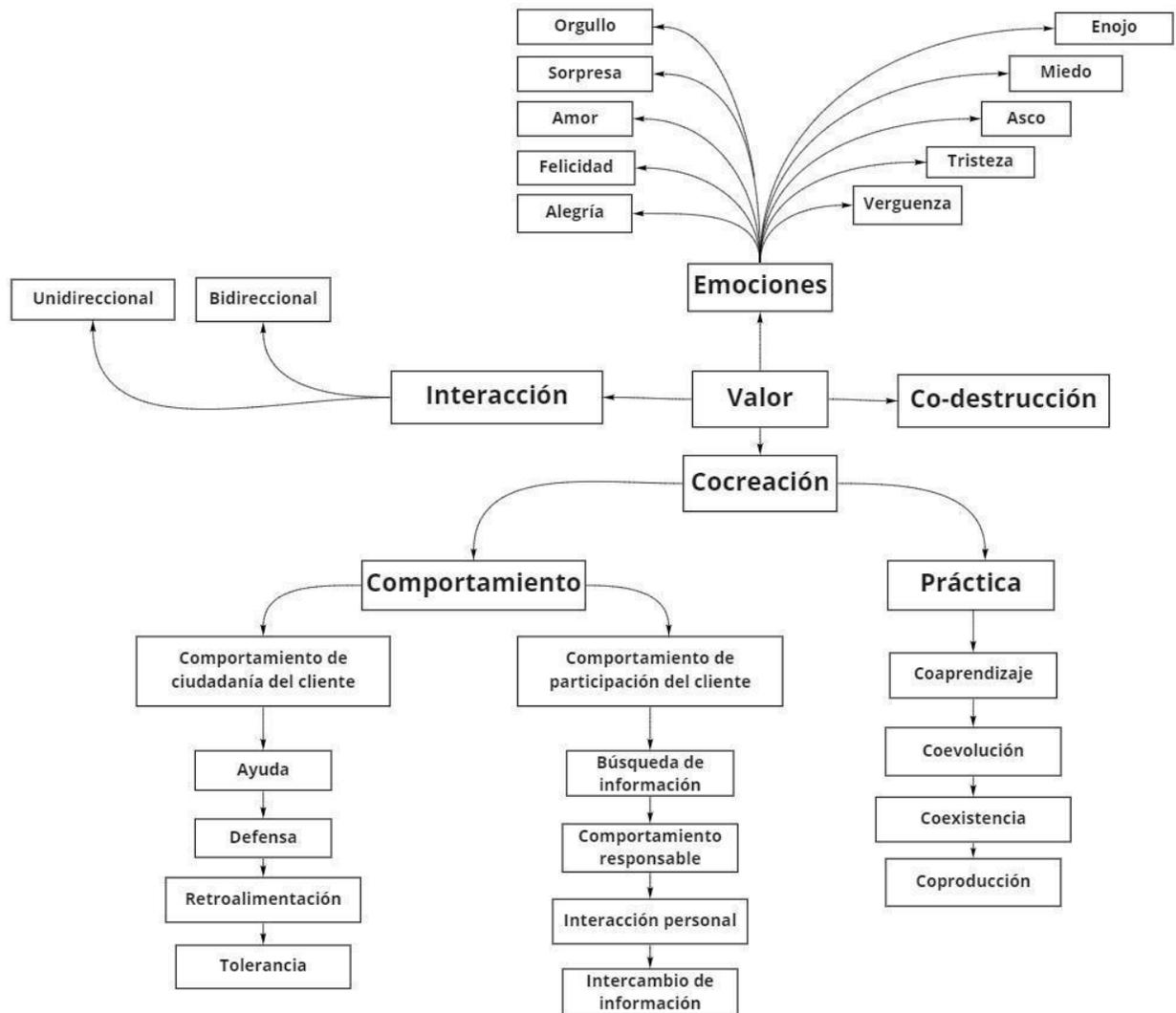
Comentarios



Finalmente, para el análisis de los comentarios y con base en la teoría, se deja este sistema de categorías:

Figura 7

Sistema categorial final preparado para la codificación dentro de Nvivo



Definición de unidades de análisis: Para operacionalizar esta investigación, se seleccionó una unidad de análisis agrupados en 1) la recolección de 1.345 publicaciones —desde el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019— realizadas por la Universidad de Antioquia en su perfil oficial de Facebook; 2) la selección final de 594 de ellas y 3) el análisis de más de 14.000 comentarios, que contienen información detallada sobre emociones, opiniones y percepciones sobre dichos contenidos publicados: con el fin de explorar la interacción de sus usuarios, sus patrones y temas de comunicación.

Página de la Universidad: <https://www.facebook.com/universidaddeantioquia/>

→ **Fase 5 - Trabajo de campo**

- **Elección de plataformas:**

El software utilizado para el análisis de la información y trabajo de campo digital es *Nvivo* en la versión 11 *Plus*, con base en las descripciones analógicas realizadas para poder encontrar los mapas y relaciones que salieron de la correspondencia entre esas categorías de significación (Gallego, 2016). De igual forma, estos mapas se enlazaron a citas textuales para fortalecer la presentación de resultados y generar esa coherencia entre interpretación y su evidencia. Estas relaciones entre categorías se explican más adelante de manera detallada con sus citas para mayor soporte investigativo y evidencia.

Se utiliza también la herramienta de pago online <https://exportcomments.com/>, desde donde se descargaron, en archivos planos de Excel, los comentarios (usuario, comentario, etiqueta y respuesta) de 468 publicaciones del total recolectado.

Figura 8

Vista de archivos planos de exportcomments

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			ExportComments.com					
2		P970	https://www.facebook.com/universidaddeantioquia/posts/10156815458237903					
3								
4								
5								
6			Name (click to view profile)	Profile ID	Date	Likes	Comment	(view source)
7	1		Vélez Sora	ID: 1000006500	03/10/19 22:47:07	1	Estefanía Jaramillo Zea	view comment
8	2		Jose David	ID: 1767325150	03/10/19 23:00:20	0	[PHOTO] https://scontent.ftpa1-2.fna.fbcdn.net/v/t39.1997-6/851586_1263619	view comment
9	3		Juana Gómez	ID: 1000023290	03/10/19 23:00:23	2	"que se iba a realizaría...". Ojo, mi querido comunicador, es la página oficial.	view comment
10	4		Yuliza Mena	ID: 1000037915	03/10/19 23:08:13	1	Porque?	view comment
11	4-1		Daniel Yarce	ID: 1000159008	03/10/19 23:54:58	1	Hubo tropel	view comment
12	5		Sebastián González	ID: 1229027577	03/10/19 23:10:02	0	.	view comment
13	6		Gabriel Jaime Castaño	ID: 839295237	04/10/19 02:00:44	0	Mañana viernes todo estará normal? Gracias	view comment
14	7		Eliana Serna	ID: 709506626	04/10/19 03:37:14	6	Habían grados. Toda la vida soñando con graduarse en el Camilo Torres y pasa e:	view comment
15								

Adicional, de forma manual, en un documento de texto —*Word*—, se recogieron los comentarios de aquellas publicaciones (243) que tuvieron entre 1 y 5 comentarios y que además, no se bajaron en la herramienta de pago en archivos planos.

Finalmente, en la **Tabla 7** se muestra el paso a paso de la netnografía seguido con apoyo de la herramienta de software Nvivo de cara al proceso de análisis de información.

Tabla 7

Paso a paso para el análisis de información dentro de Nvivo

Paso	Descripción
1	Se cargan los archivos previamente nombrados P1...PX disponibles para el análisis.
2	Se crean las bitácoras para el trabajo de campo digital.
3	Se crean las categorías y códigos para el análisis.
4	Se abre archivo por archivo y se lee comentario por comentario para un primer acercamiento.
5	En orden, se abre cada archivo y sus comentarios y se codifica dentro del sistema de categorías, la información que vaya de acuerdo a la teoría y al código.
6	Se crean mapas conceptuales y gráficos (nubes de palabras, conglomerados de palabras y matrices) dentro del análisis de información como base de este.
7	Se crean nubes de palabras y asociaciones dentro de nodos.
8	Se explora el análisis de sentimientos y se codifica dentro de las categorías, según corresponda.
9	Se revisan las notas y la teoría para posibles nuevas categorías emergentes.
10	Se van alimentando los memos con la información encontrada.

- ***Documentación del proceso para el análisis***

En cada revisión, se depuraron las publicaciones según los objetivos de la investigación y las fases del modelo metodológico. Finalmente, se sacaron del análisis aquellas publicaciones que no tenían ningún comentario o que su información no era relevante para el análisis. En total, se suben al software de análisis cualitativo Nvivo, 594 publicaciones (351 en archivos planos y comentarios de 253 en un documento de word) que suman alrededor de 14.000 comentarios.

Se parte de entender, además, el contexto de una publicación de cara a la comunicación: esta se compone de: el copy (texto) que, generalmente invita a la interacción y lleva un mensaje al usuario —llamado a la acción—; el tipo de formato (pieza gráfica, fotografía, video, carrete, hilo, etc.); una etiqueta (#) que relaciona el contenido con alguna estrategia; y un enlace (link) para mayor despliegue e interacción.

- ***Base para la triangulación:***

La información (publicaciones y comentarios) disponible, fue clasificada, marcada y categorizada dentro de la herramienta final (Nvivo) para su posterior análisis (Lewins y Silver, 2007), que se explica de manera detallada en el apartado de recolección de información.

La triangulación de información se realizó a través de un ejercicio de validación de contexto y observación permanente, conversaciones con la asesora de trabajo de grado, recolección de información como manuales y procedimientos internos, además del conocimiento interno del proceso de comunicaciones de la Universidad.

→ **Fase 5 - Recolección de información:** *protocolo*

Dentro del volumen de datos y soportes se cuenta con: archivos de texto y gráficos descargados, notas de campo reflectantes, capturas de pantalla y otros productos de escucha social y observación digital. Se observó la página de Facebook de la Universidad de Antioquia desde seis meses antes de que comenzara la investigación, para familiarizarse con el contexto del contenido, los públicos y la recolección de datos (Kozinets et al, 2010; Habibi et al., 2014).

A continuación, se describe en la **Tabla 8**, el proceso final de recolección, categorización y preparación de la información para el análisis investigativo.

Tabla 8

Recolección, categorización y preparación para el análisis de la información

Etapas	Proceso	Descripción
Recolección de publicaciones	Recolección	El primer conjunto de datos que se extrae de la página (pública para cualquier usuario) es el de publicación, link de la publicación y “copy”. Cada publicación fue ingresada a un archivo de Excel llamado “Trabajo de campo” y en total, este recogió 1345 publicaciones hechas por la Universidad en el año 2019.
	Categorización	Con el fin de tener un contexto amplio de las publicaciones de cara a la información que brinda la universidad a sus públicos, cada una de ellas se etiquetó de acuerdo al Sistema categorial a partir de la clasificación de las publicaciones, planteado y visto en Figura 7 del apartado metodológico. Adicionalmente, se asignó un código a cada publicación que va desde “P1” hasta “P1345”.
	Análisis de cara a la publicación	Esta primera categorización de cara a las publicaciones fue indispensable para hacer el conteo del número de comentarios disponibles en cada publicación que encadena el siguiente paso dentro de la recolección de datos. Con este ejercicio de recolección de publicaciones, se obtienen los primeros insumos para el análisis de contenido.
Agrupación de la información para Nvivo	Convenciones de carga	Para que la información descargada en los archivos planos fuera compatible con la herramienta de software Nvivo, estos quedaron con dos campos centrales: encuestado (que para este caso sería el usuario que hizo el comentario) y cita (que para esta investigación equivale al comentario).
	Convenciones Nvivo	Dentro de la herramienta, la información asociada a los códigos (codificada) tiene dos elementos: archivo (publicación) y referencia (comentario categorizado dentro de ese código).
	Depuración antes de análisis	Se realiza en este punto de la investigación, una nueva revisión de cara a las publicaciones y se filtra nuevamente el contenido, descartando aquellas que no tienen comentarios o los que contienen, no aportan al desarrollo investigativo y a la interpretación.
	Anotaciones antes de análisis	Con este panorama, quedan 351 publicaciones finales en archivos planos de Excel ajustados para Nvivo y un documento en Word de 20 páginas, en donde se cargaron y depuraron los comentarios de publicaciones de menos de entre 1 y 5 comentarios.
Carga y categorización de comentarios en Nvivo	Carga de archivos de trabajo	Para el análisis de la información se cargan, uno a uno, los 351 archivos de Excel, nombrados y codificados según el número de la publicación: “P1” y además, el documento de Word con los comentarios sueltos de aquellas publicaciones mencionadas anteriormente.

		Dentro del espacio de trabajo de Nvivo también se suben memos del proceso y los objetivos de la investigación, para mayor rigurosidad.
	Creación de bitácoras del investigador	Dentro del espacio de trabajo de Nvivo también se suben “memos” del proceso y los objetivos de la investigación, conceptos centrales y mapas mentales, para mayor rigurosidad dentro del análisis
	Creación de categorías para codificación	Se crea la codificación manual (sistema de categorías) de la investigación, para su posible integración con los comentarios, según vaya sucediendo el análisis de información.
	Codificación automática	Nvivo, adicionalmente, con la carga de todos los archivos, genera una “codificación automática” por palabras y/o frases, lo que hace posible la lectura de la información en clave del volumen de datos, agrupación de este y similitudes. De ambas codificaciones, la investigadora toma recursos para la codificación y exploración del análisis de contenido.
Preparación para el análisis	Exploración	Se procedió con la descarga de la información categorizada y analizada (informes, nubes de palabras, libros de códigos, entre otros) e identificación de conceptos clave, necesarios para el análisis de los datos.

3 Análisis y resultados

El objetivo planteado en esta investigación era analizar la co-creación, la innovación y el marketing en los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook Universidad de Antioquia durante el año 2019. Para la presentación de los resultados se comienza por analizar los elementos relacionales dentro de las categorías de estudio y su contraste con la información disponible de cada una de ellas, teniendo en cuenta el análisis de contenido realizado.

El software Nvivo arrojó una serie de informes y archivos de salida que permitieron el análisis sistemático y riguroso de la información para cada publicación cargada y sus comentarios relacionados. También se tuvo acceso a la descarga del libro de códigos, de usuarios y de referencias codificadas en cada categoría de análisis, lo que permitió realizar comparaciones. Asimismo, el software Nvivo arrojó las citas por cada código, lo que sirvió como evidencia para demostrar que la investigación es fiable.

Es clave anotar en este punto que, bajo codificación abierta y dentro del análisis de los comentarios, fueron saliendo más constructos y códigos relevantes para la investigación:

Conversación

Usuarios en otro país

Usuarios sin respuesta

Egresados sobresalientes

Sarcasmo

Historias de vida

Titíes

Agradecimiento

Comentarios ofensivos

Crisis

Disturbios

Comentarios ofensivos

#ElAlmaEstáDeLuto

Valor emocional

Sentido de pertenencia

3.1 ¿Quién es el interlocutor?

Dentro de la información descargada, en el año 2019, **7.291** usuarios¹ interactuaron a través de sus perfiles personales en Facebook con la Universidad de Antioquia en sus publicaciones.

Se destaca que 20 de ellos, comentaron en más de 10 *post*. Esto nos da un panorama para ubicar usuarios activos y líderes dentro de la co-creación. El 65% de estos usuarios son mujeres y el 35% restante son hombres. Puede verse en detalle en el anexo 10.

Se hizo una verificación en la búsqueda de de perfiles falsos y solo se halló un 5% del total general, relacionados, generalmente, con comentarios ofensivos.

Figura 9

Nube de palabras usuarios que comentaron dentro de las publicaciones



¹ Contabilizados en la base de datos de los comentarios de las 1.395 publicaciones recogidas para el análisis.

3.2 Lenguaje general dentro de publicaciones y comentarios

La publicación —*Post*— es el mensaje que va a generar o no esa respuesta del usuario. Para mayor ilustración, en la siguiente **Figura 10**, se muestra una publicación de tipo relacional - emotiva, que, a través de una historia, invita a los seguidores a interactuar. Esta publicación tiene como formato una fotografía de la Biblioteca central, enmarcada dentro de la etiqueta #PostalesUdeA.

Figura 10
Publicación Universidad de Antioquia en Facebook



Aquí, se observan resaltadas o de mayor tamaño, aquellas palabras que en frecuencia, más se repitieron dentro de los 1.345 copys. Las de menor tamaño, corresponden a aquellas palabras que están destacadas pero que no se utilizaron tanto dentro de los contenidos: Por ejemplo, “innovación”, “becas”, “paz”, “comunidad”, “video”.

Dentro de las publicaciones analizadas, se observa que en su mayoría, el contenido está relacionado con la oferta académica, eventos de las facultades, oferta cultural y deportiva, así como contenido noticioso y de actualidad, que en su mayoría, involucra a personal de la comunidad universitaria. El lenguaje utilizado para acompañar estas publicaciones es cercano, trata de establecer una relación con el usuario utilizando palabras como “vamos”, “lee”, “mira”, “acércate”, “acompañanos” o “conoce”. Generalmente, se usan palabras que tienen un llamado a la acción “da clic aquí” o “etiqueta a”.

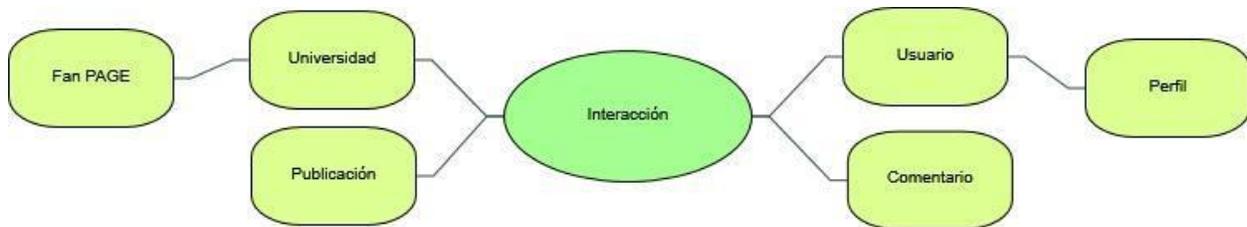
Se evidencia que, desde la comunicación, el lenguaje del “nosotros” muestra a una universidad plural que busca también, por medio de imágenes y palabras, evocar nostalgia, emociones o sentido de pertenencia. Sin embargo, cuando se publican comunicados o avisos relacionados con el orden público, el lenguaje es escueto, corto y de autoridad:

Figura 12

Publicación Universidad de Antioquia en Facebook



Al igual que el anterior ejercicio, el segundo análisis, parte de analizar de manera general, los comentarios cargados en el software Nvivo y encontrar las frecuencias de aquellas 300 palabras con las que los receptores (usuarios o seguidores) responden a esa comunicación de la Universidad.

Figura 14*Cadena de interacción Usuario - Universidad*

3.3 Co-creación de valor, innovación y marketing desde el sistema de categorías y los comentarios.

Las redes sociales se convierten en escenarios propicios para la creación conjunta de valor, para el fortalecimiento de las relaciones con las audiencias y para conocer lo que el usuario a viva voz, tiene para contar sobre la Universidad. Este conocimiento, explícito en los comentarios, es capitalizable y gestionable. Es una herramienta para gestionar el conocimiento y para el desarrollo de actividades innovadoras y de marketing. Eso que los usuarios expresan va en correspondencia con las variables y categorías analizadas en esta investigación.

A continuación, se desglosa la información encontrada y analizada en los códigos.

3.3.1 Un paso hacia la co-creación de valor en redes sociales:

Dentro de esta familia llamada “Co-creación” se generaron dos grandes dimensiones de análisis: 1. “como comportamiento” (que tiene a su vez, dos subdimensiones “participación” y “ciudadanía” y en cada una de ellas, los códigos relacionados según la teoría), y 2. “como práctica”, que, para esta investigación, se generó únicamente el código llamado “coaprendizaje”.

En los códigos búsqueda de información, defensa e interacción personal, concurren otros códigos que, bajo sus citas, refuerzan la categoría y validan la teoría. Esta familia tiene en total 502 referencias y 858 citas. La representación visual puede verse en la siguiente **Tabla 9**:

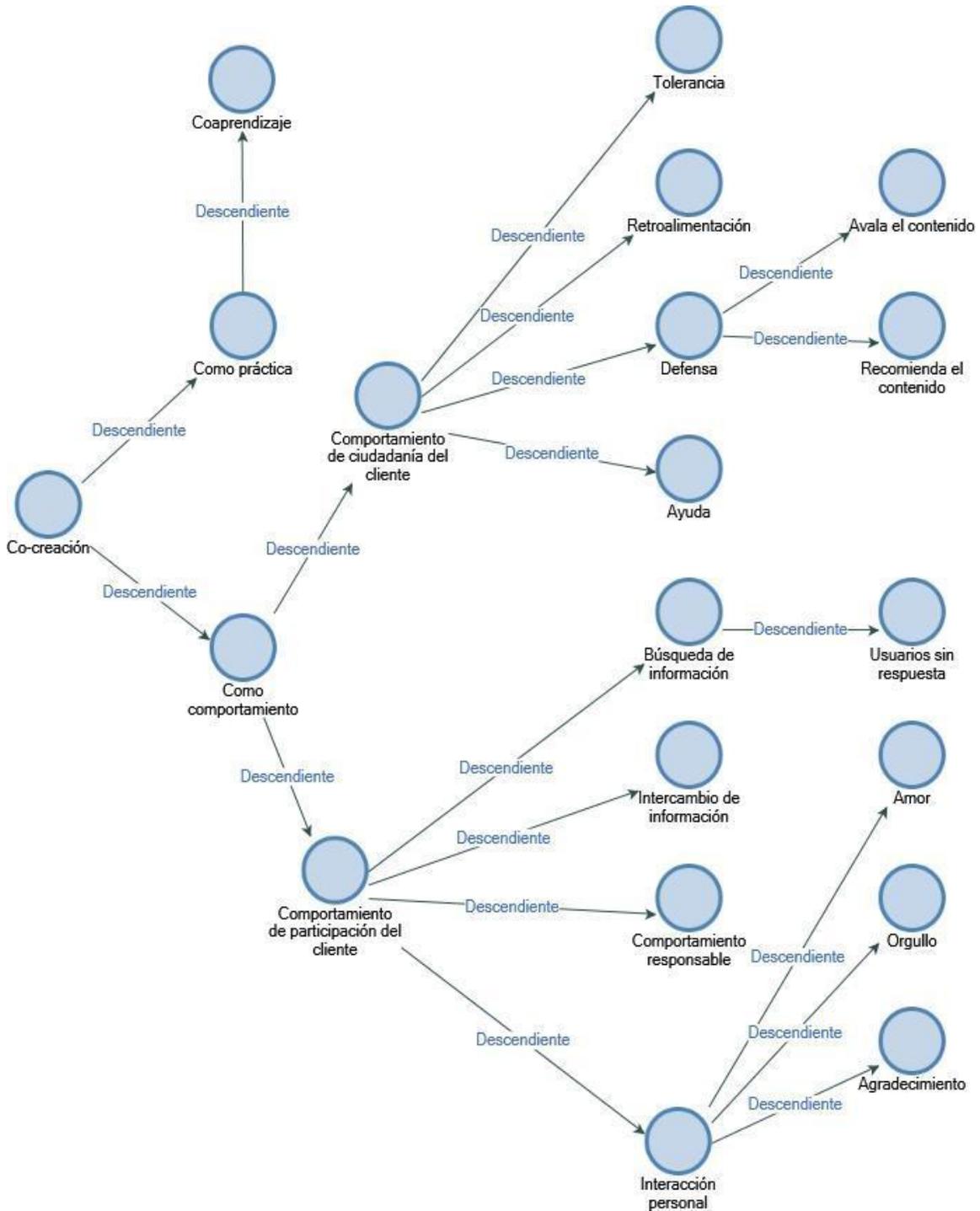
Tabla 9
Codificación co-creación Familia: co-creación

Familia	Categoría	Subcategorías	Archivos	Citas
co-creación	<i>Comportamiento de ciudadanía del cliente</i>	-Ayuda	28	30
		-Defensa	34	37
		-Avala el contenido	11	25
		-Recomienda el contenido	18	25
		-Retroalimentación	39	58
		-Tolerancia	3	3
	<i>Comportamiento de participación del cliente</i>	-Búsqueda de información	82	167
		-Usuarios sin respuesta	14	17
		-Comportamiento responsable	20	30
		-Interacción personal	45	56
		-Agradecimiento	31	73
		-Amor	41	81
		-Orgullo	45	114
		-Intercambio de información	85	135
	<i>Práctica</i>	Coaprendizaje	6	7

Y de manera gráfica en la **Figura 15**, la forma en que las variables confluyen en su relación:

Figura 15

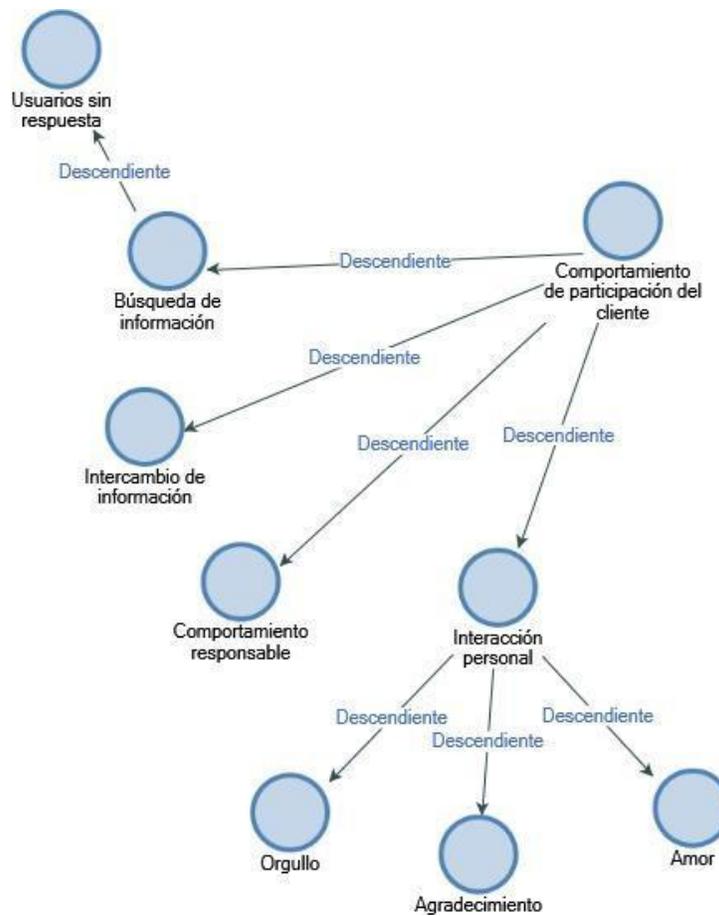
Correlación entre las variables categorizadas dentro de Nvivo



3.3.2 *Comportamiento de participación del cliente*

Facebook aparece como un canal “instantáneo” en el que seguidores interactúan en su mayoría, para pedir información y conocer más de la Alma Máter: una necesidad latente de este público que no queda resuelta en otros canales o con la información que se entrega dentro de la parrilla de contenidos y de publicaciones de la página. A medida que se iban desplegando los comentarios, esta dimensión comenzó a nutrirse de nuevas categorías como son: “Usuarios sin respuesta”, “orgullo”, “agradecimiento” y “amor”. La información recolectada reveló que esta dimensión es una de las más fuertes e importantes para el análisis.

Figura 16
Correlación entre la dimensión Participación del cliente



Esta búsqueda de información se puede tipificar en 1) quienes se acercan por primera vez a la Universidad y tienen curiosidad por saber qué cursos, programas o actividades se desarrollan en ella -estos usuarios generalmente son externos, en edad escolar y activos en redes sociales-; 2) comunidad universitaria con vínculo activo, que usa las redes sociales como su canal principal y que ingresa a ellas para actualizarse en temas coyunturales, académicos, de suspensión de clases, reanudación de estas o de interacción con el contenido propuesto; y 3) egresados que quieren seguir el vínculo académico y además, sentir la Universidad de cerca a través de las redes sociales.

A continuación, se relacionan algunos de los comentarios que más se repetían dentro de las publicaciones y su contexto, para entender la relación entre el contenido y el usuario, desde esa necesidad informativa.

Tabla 10*Búsqueda de información*

Publicación	Comentario	Contexto de la publicación
P4	"Universidad de Antioquia buen día, me gustaría saber, si es posible saber, cómo va el proceso académico. ¿Ya terminó el paro? ¿cuándo se retornaría a clases? Si no tienen una respuesta clara, porque sé que es complejo, me gustaría saber que las directivas no son ajenas a la realidad de la institución, porque publican acerca de muchos temas pero no de lo que tenemos mayor interés. Quedo atenta."	Fotografía / Emotiva / Apertura del Campus - Post Vacaciones
P85	Hola a todos estoy interesada en estudiar el doctorado en educación que dicta esta universidad..me gustaria que me colaboraran con un teléfono y correo para preguntar...gracias	Carrete / Noticiosa / UdeA miembro pleno del CERN
P1026	"Ya se reanudaron las actividades?"	Fotografía / Coyuntural / Suspensión de actividades - Evacuación
P1084	"Buenas tardes, tengo algunas preguntas sobre la liquidación de matrícula, ¿dónde me puedo comunicar ágilmente?"	Pieza gráfica / Oferta / Cursos de inglés
P1183	"Buenas tardes, por favor podrían decirme si ¿mañana habrá normalidad académica en la universidad? Gracias"	Fotografía / Coyuntural / Comunicado explosivos y saqueo cajeros Cooperudea
P1334	"¿Que día entran de vacaciones administrativos? ya que debía ir por unos certificados el día de hoy a la Universidad?"	Fotografía / Coyuntural / Cierre fin de año
P1337	"El WhatsApp que colocan en la página no funciona? Ya estamos a 24 de enero" // "Buenas tardes por favor enviarme información de productos al wasapp"	Pieza gráfica / Oferta / Cursos de inglés

P142	“Yo quiero participar en el mercado. Cómo sería posible? // Soy productora. Cual sería el trámite para poder participar con mis productos.”	Video / Relacional / Mercado agroecológico
P210	“Buena.. Por favor alguien podría colaborarme los costos para estudiar medicina... Escribi a la página y no tengo respuesta alguna..Gracias.”	Fotografía / Relacional / Encuesta QS Stars

Como se evidencia, **Búsqueda de información** aparece como un denominador común dentro de las publicaciones. Se observa, dentro del análisis, que esta categoría e Interacción Personal, estará, además, fuertemente ligada a los códigos de la otra dimensión **“Ciudadanía del cliente”** en los siguientes códigos:

Tabla 11
Ciudadanía del cliente

Categoría	Post	Comentario	Contexto
Ayuda	P1093	"A los que tienen dudas les cuento que la UdeA anunció este concurso de méritos en varias etapas, la primera es ésta que se anuncia en esa publicación y se trata de proveer cargos de nivel asistencial, pero posteriormente se ofertarán también cargos de nivel profesional y profesional especializado. Le sugiero navegar la web de la UdeA y estar atentos."	Link / Noticiosa / Concurso públicos de méritos
	P1245	“El link te lo mandan al correo con el q debes ingresar”.	Video / Evento / Enseño porque quiero
Defensa	P1043	“¿Más seguido que eventos culturales? Pero si la u tiene una agenda mensual si no estoy mal, la u destila cultura”	Fotografía / Relacional / Revista UdeA
	P1093	“compañero, lo invito a que se informe, pues no hay ningún tipo de manifestación dentro de la universidad ni a sus alrededores más cercanos. Gracias. Saludos.”	Link / Noticiosa / Concurso públicos de méritos
Retroalimentación	P104	“Deberían hacer otra función en otro horario más tarde 😊 Este documental es crítico e importante para la sociedad en general y no he encontrado otra forma de verlo”	Video / Evento / Proyección Documental 'El testigo'
	P1259	“Una universidad que ni siquiera ofrece un servicio de wifi decente a los estudiantes, parece uno tiene cualquier duda y no puede consultar nada. Eso hace parte de la calidad”	Link / UdeA en los medios (Caracol) / UdeA como orgullo paisa y del país
Tolerancia	P619	“A ver, es una historia de superación. No era para hablar de la u, si no les gusta, pues no estudien allá. A Diego, felicitaciones! Ah... Y cuando hacemos correcciones, es mejor hacerlas por	Video / Noticiosa / ¡De obrero a sociólogo en la #UdeA!

interno, y más en este caso que se reconocía a un estudiante. Con todo el respeto, feliz y bendecido día!”.

Los usuarios van dejando pistas dentro de la conversación sobre lo que necesitan que la universidad les dé. La co-creación de valor también se evidencia, por ejemplo, cuando entre ellos, se dan respuesta a esas necesidades de información y de retroalimentación: **P4** —“Hoy ya estaba abierta”; **P109** — “@Gloria Machado: se seguirá entregando copia impresa del Diploma en las ceremonias de grado. Y si quieres el acta de grado impresa, tu misma la puedes imprimir ☺”

Por otro lado, se puede ver cómo “**Usuarios sin respuesta**” emerge como un código nuevo dentro del análisis y a la vez, como un foco de atención que debilita la relación e imposibilita la co-creación de valor: al no haber conversación, no se puede escuchar o conocer lo que el otro necesita:

Tabla 12
Usuarios sin respuesta

Publicación	Comentario	Contexto
P157	“Como se accede?”	Link / Noticiosa / Área de salud estrena zona deportiva
P1393	“Que bueno que contestaran...”	Pieza gráfica / Oferta / Cursos de inglés
P748	“Nadie responde”.	En vivo / Evento / El cine: narrador de ciudad
P554	“Me inscribi y no me a llegado ningun correo donde puedo averiguar gracias”	Pieza gráfica / Oferta / Exámen de admisión pregrado
P518	Sigo teniendo problemas para instalarlo ¿a dónde puedo escribir para que me ayuden con el problema de la contraseña?	Pieza gráfica / Relacional / Office gratuito

Si hay usuarios inconformes o que no reciben alguna atención, el voz a voz negativo se puede prolongar tanto en sus redes sociales propias como en la vida real de estos. Si los clientes no brindan información precisa, la calidad de la creación conjunta de valor puede ser baja. Por tanto, el intercambio de información es la clave del éxito de la creación conjunta de valor (Yi & Gong; 2013).

3.3.3 Interacción personal: amor, orgullo y agradecimiento como potenciadores en la co-creación de valor, la innovación y el marketing

El contenido relacional o emocional es el principal motivador a que los usuarios desnuden sus sentimientos y a través de una red social, expresen activamente eso que la universidad les genera. Regularmente, este contenido está relacionado con fotografías de los espacios físicos de Ciudad Universidad, sedes o seccionales, noticias positivas o que pongan en alto el nombre de la Universidad. El usuario, como actor activo en la co-creación de valor, puede mejorar la eficiencia y eficacia del proceso conjunto (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Agrawal & Rahman, 2015). Así pues, el contenido se revela como gran potenciador de esa relación. Se evidencia que algunas publicaciones generan más conexión que otras.

A través del *leitmotiv* #OrgulloUdeA, usuarios de todas las edades dejan información de valor, cercana, amable y emocional, para seguir fortaleciendo, desde el servicio y desde el contenido, esa relación universidad-públicos. Se observa la creación de valor desde la expresión de sentimientos hacia un “ser” que es a su vez, un espacio de experiencias.

Algunos de los comentarios más significativos y frecuentes se develan en la siguiente tabla junto con el contexto de su publicación.

Tabla 13
Interacción personal

Categoría	Post	Comentario	Contexto
Interacción personal	P576	"Hermosa mi Alma Mater siempre dando el ejemplo 😊 ❤️❤️❤️"	Video / Coyuntural / Campaña El alma está de luto - Líderes sociales
	P109	"La universidad siempre dando pasos agigantados en todas sus propuestas. Excelente"	Pieza gráfica / Relacional / Egresados podrán acceder gratis a las copias de actas de grado.
	P1113	Que bonito detalle mi U de A con la esperanza del Antioquia y ellos serán en el futuro la base del Alma Mater. Chévere que conozcan este gran amor llamado Universidad de Antioquia, la más grande de todas.	Video / Evento / Celebración de la niñez con obra de teatro
	P160	"¡Que interesante! Me gustaría leer la investigación completa"	Link / Noticiosa / Mapas dentales de nuestros orígenes
	P909	"A la universidad no vamos a estudiar, vamos es a cumplir sueños...viva mi Alma Mater...."	Video / Noticiosa / Bernardo conoce el mar
Amor	P1000	"Te amo udea por transformar mi vida y de qué manera!"	Pieza gráfica / Relacional / Día clásico UdeA 216 años

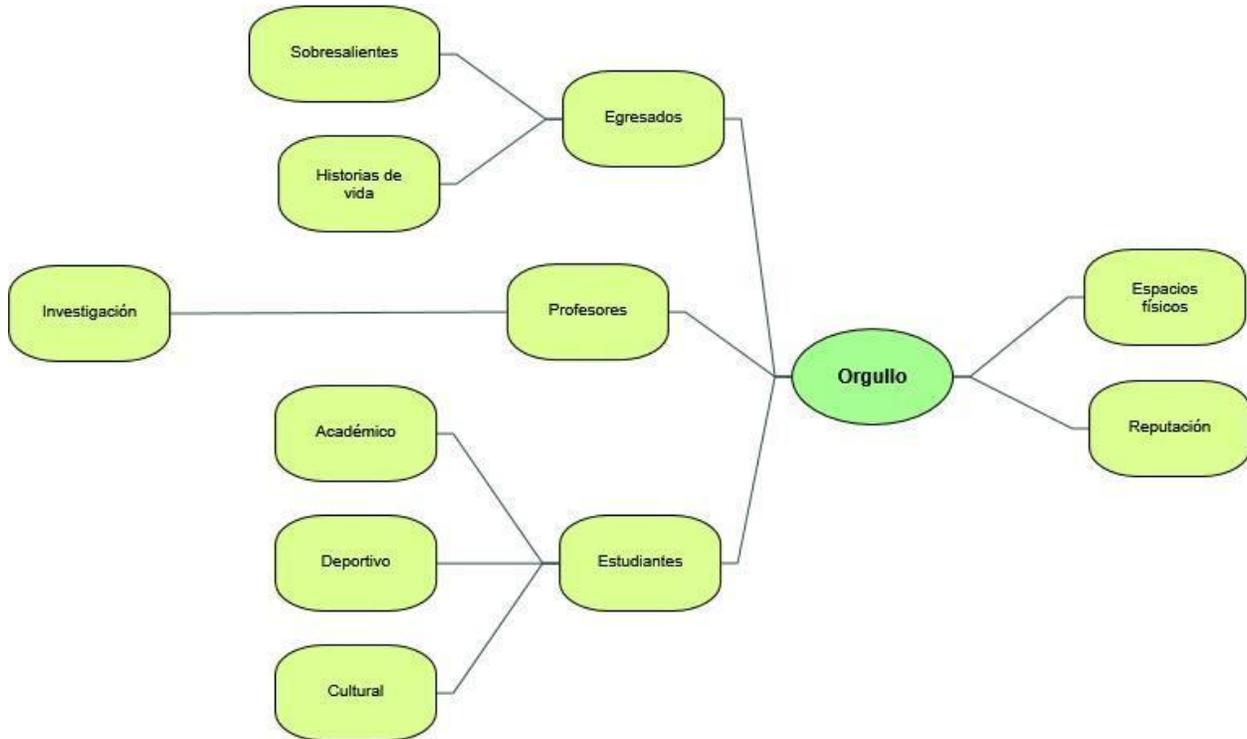
	P1001	"Mi universidad te quiero. Egresada 1988"	Fotografía / Relacional / Día clásico UdeA 216 años
	P1002	"Mi Universidad de Antioquia cómo te quiero, a ti te debo todo lo que soy y lo que tengo"	En vivo / Relacional / Día clásico UdeA 216 años
	P1194	"#YoSoyUdeA ❤️ una vez entras a la universidad y te enamoras de ella... se mete en tu corazón, en tu alma... #UdeACasadeTodos ❤️"	Video / Coyuntural / El alma no se toca. UdeA Casa de todos
	P517	"parce amo esta universidad, excelente servicio ★★★★★"	En vivo / Oferta / Taller de sexo oral - Bienestar
	P86	"De las mejores cosas de mi vida es haber pasado por la U de A....qué cariño tan grande."	Pieza gráfica / Relacional / Postales UdeA Agenda
	P1285	"Es un amor desde las entrañas... Mi Alma Mater te debo lo que soy ❤️❤️"	Pieza gráfica / Relacional / Postales UdeA Poesía
	P1242	"Amor eterno a mi Alma. En ella me formé como ser humano y como profesional"	Pieza gráfica/ Coyuntural / ¿Cómo le das vida a la UdeA?
Agradecimiento	P1345	"Un solo sentimiento, por esta Universidad que llevamos en corazón... Solo por vos... gratitud."	Pieza gráfica/ Noticiosa / Campaña Orgullo UdeA
	P459	"Gracias profes AVA, los llevaré en mi corazón. Gracias a su guía y ayuda logré pasar a la UdeA. #SoyUdeA"	Pieza gráfica/ Oferta / Preuniversitario AVA
	P518	"Gracias. Sí! Incluso pude instalarlo en mi Mac! Muy importante que la universidad nos ofrezca ésta posibilidad y herramientas tan potentes. Felicitaciones!"	Pieza gráfica/ Relacional / Office gratuito
	P668	"Yo me presenté para 2019-2 de forma gratuita y pasé. Eternamente agradecido"	Pieza gráfica/ Oferta / Víctimas del conflicto
	P781	"Muchas gracias UdeA. Para mi es un honor ser un fans y seguidor de la Universidad de Antioquia"	Pieza gráfica/ Relacional / UdeA en Fiesta del libro
	P1338	"Muy interesante este documento visual, sobre gastronomía, y la cultura en la vera del río, muchas gracias!"	Pieza gráfica/ Relacional / A qué sabe Caucasia
	P1325	"💎 Gracias por la formación a mi hija Maria Sonrisa Durango, deuda eterna ❤️"	Video / Coyuntural / El alma no se toca. UdeA Casa de todos
	P1320	"Gracias UdeA, por compartir esta nota"	Video / Coyuntural / Colombia: los porqués de la movilización
Orgullo	P1001	"La UdeA me abrió nuevos horizontes, me permitió conocer personas maravillosas y ser más humana. Orgullosamente egresada y docente UdeA"	Fotografía / Relacional / Día clásico UdeA 216 años
	P485	"El fruto de muchos sacrificios, esfuerzo familiar y personal, el objetivo cumplido y el mayor orgullo es tener siempre mi alma Mater grabada en mi ser"	Fotografía / Emotiva / Grados en Ciudad
	P485	"No me la creía, el tener el diploma en las manos me hizo sentir un orgullo y una satisfacción enormeee. Nunca olvidare ese día ❤️ Orgullosa de ser egresada de la #UdeA con Espiritu crítico y compromiso social ❤️"	Fotografía / Emotiva / Grados en Ciudad

P538	“La UdeA siempre a la vanguardia, impulsando nuevos proyectos y ayudando a esta sociedad a alcanzar sus metas.Felicitaciones a los maestros en arte dramático, y como siempre #orgulloUdeA”	Link / Noticiosa / 34 actores recibieron un título universitario UdeA
P651	“Un día lo visualicé y puedo decir orgullosamente soy Egresado y Estudiante Universidad de Antioquia Seccional Bajo Cauca, transformadora de mundos”	Fotografía/ Oferta / Examen de admisión pregrado
P1001	"El ser egresado de la @udea abre puertas y sin duda da prestigio, de mi parte un orgullo inmenso de llevar esta marca."	Fotografía / Relacional / Día clásico UdeA 216 años

Se evidencia en los comentarios agradecimiento, expresiones de amor u orgullo por la Universidad, generalmente de egresados. Este sentimiento y relación de valor puede capitalizarse dentro de la marca Universidad de Antioquia, por dejar huella en cada uno de sus estudiantes que, aún finalizada la carrera, mantienen la añoranza y el amor por la Alma Máter. Los egresados pueden leerse como embajadores de la marca a través de la creación de valor desde el sentimiento: orgullo y amor.

La forma en cómo se desarrollan estas relaciones entre variables y comentarios, se puede notar en el siguiente mapa:

Figura 18
Relación desde Orgullo



Así mismo, motivadores como el Himno o las fotografías sobre espacios de Ciudad Universitaria, generan conversación y emociones con los públicos. Existe una relación más allá del vínculo de matrícula o contrato: la familia completa se relaciona con los procesos de la Universidad y la hace parte de su núcleo. Abuelos, padres e hijos, tejen una relación en el tiempo. El grado es el momento cumbre que fortalece la relación con los usuarios.

3.3.4 Historias de vida: la universidad parte fundamental en la vida de las personas que pasan por ella.

Esta codificación resultó de la relectura de los comentarios de las publicaciones. Se evidenció que además del orgullo y del amor por la Universidad, hay usuarios que dejan al público dentro de la red social, su historia y su sentir con la Alma Máter. La relación trasciende y permea la estructura social, familiar, económica y laboral de algunos usuarios.

Tabla 14
Historias de vida

Publicación	Comentario	Contexto
P1194	“Yo nací en Manrique y mi abuela con el tiempo pasó a vivir muy cerca de la Universidad por la Carrera Bolívar. Allí con una compañera de la U pasábamos a almorzar con frecuencia para poder regresar a clase de 2. Fui estudiante y posteriormente docente y a mi Universidad de Antioquia la llevo impregnada en mi Alma en todo momento a lo largo de mi vida laboral...Te amo mi Alma Máter, te amo Mi U. de A..#YoSoyUdeA ♥”	Video / Coyuntural / El alma no se toca. UdeA Casa de todos
P1241	“Yo a la Universidad voy desde los 7 años cuando mi hermana estudiaba Derecho y me llevaba a jugar y a hacer deporte. Hoy, con 39, soy hijo orgulloso de mí Alma Mater: pregrado y posgrado. No hay lugar que me dé más paz que la ciudad universitaria. "Soy", por la universidad pública ♥”	Pieza gráfica / Coyuntural / ¿Cómo le das vida a la UdeA?
P619	“Yo pasé de vendedor ambulante a Médico. Llevo a la U de A en el corazón. Cómo tú y como yo existen muchas personas que han surgido gracias a nuestra Alma Mater. Invito a las nuevas generaciones a luchar por la universidad y dar lo mejor de sí!”	Video / Noticiosa / ¿De obrero a sociólogo en la #UdeA!
P653	“Yo soñé toda mi vida con retomar estudios. Tengo 60 años y soy Belga. En 2017 la UdeA y una de sus profesoras me aceptaron como doctorando en ciencias sociales. Gracias a la UdeA y a mi directora de tesis, se comprobó que no hay edad para realizar los sueños. También amo la UdeA y me siento parte de ella”	Fotografía / Relacional / Postales UdeA Historia
P743	“La u de a me cambió la vida porque allí obtuve mi título como licenciada en educación preescolar y ellos fueron muy comprensivos cuando nacieron mis trillizos para que yo pudiera terminar sin dificultades”	Pieza gráfica / Relacional / ¿Cómo te cambió la vida la UdeA?

3.3.5 La Universidad como un espacio de experiencias, relaciones y pertenencia

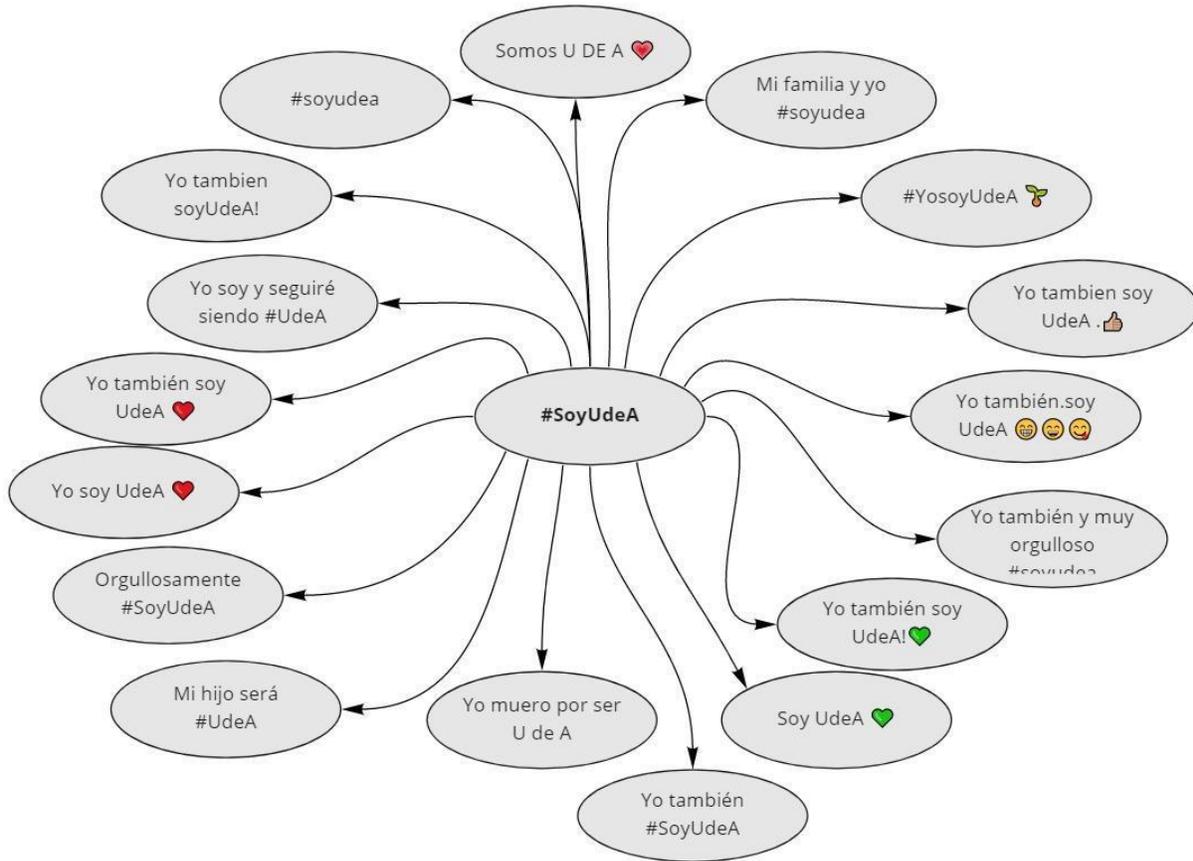
Además de la academia, la oferta cultural y deportiva anima a los usuarios a sentir los Campus de la Universidad como espacios diferentes y completos: como espacios de experiencia únicos. Las empresas deben ofrecer una experiencia de usuario significativa en todos estos puntos de contacto, tanto para adquirir nuevos usuarios como para retener la lealtad de los antiguos y su relación a largo plazo (Lemon & Verhoef, 2016).

Tabla 15
Experiencia

Publicación	Comentario	Contexto
P108	La hemeroteca de la U de A es una joya histórica!!!	Pieza gráfica / Noticiosa / Hemeroteca UdeA, al servicio de las víctimas
P1129	Que siempre te sientes en casa	Fotografía / Relacional / Postales UdeA - Historia
P1166	Café, para empezar el día y organizar bien las ideas. El de domo es riquísimo! ♥♥♥♥♥♥♥♥	Fotografía / Relacional / Postales UdeA - Agenda
P1194	A uno le hacen algo allá desde que pasa, uff, uno entra a darse la pela estudiando, se gradúa, la extraña, entonces regresamos a estudiar más y ser profes y cada día la amamos más.	Video / Coyuntural / El alma no se toca. UdeA Casa de todos
P1233	Ese campus, uno de mis lugares preferidos en Medellín, Colombia y el mundoooo	Carrete / Relacional / Postales UdeA - Agenda
P31	tomar café en Barrientos y disfrutar de las actividades culturales...☐ Clase de 6am, desayunar un sandwich de domo☐ entrenar Karate, clase de 12, almorzar pollo de domo seguir estudiando ☐	Fotografía / Relacional / Concurso agenda 2019

“Sentido de pertenencia” es un código que también emerge dentro de la categorización para resaltar el compromiso que los usuarios tienen con la Universidad y que los hace sentirse parte de. A través del #SoyUdeA, la comunidad universitaria se integra a las actividades y al contenido comentando de manera frecuente:

Figura 19
Sentido de pertenencia



3.3.6 UdeA como huella en el mundo

El alcance de las redes sociales no se limita a la “regionalidad” de la Universidad. Puede trascender y conectar con usuarios desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real. Conocer el público que se mueve dentro de la página es indispensable para la toma de decisiones, por ejemplo, de cara a la difusión de oferta virtual que requiera ser llegada o expandida a otras ciudades internacionales. Se puede evidenciar en los siguientes comentarios.

Tabla 16
Usuarios en otro país

Publicación	Comentario	Contexto
P1192	“Saludos cordiales desde Honduras HN”	Video / Coyuntural / Mensaje de rector EAFIT

P124	“Saludos desde Montreal, al Doctor José Ruiz. Gran científico.”	En vivo / Evento / Investigadores hablan sobre UdeA miembro del CERN
P1260	“un saludo desde Alemania”	En vivo / Evento / Investigadores analizan los porqués del paro nacional
P229	“Que cosas deliciosas tienen... por favor si podrías enviarnos unas AREPITAS hasta SUCRE - Bolivia que feliz sería.Un abrazo enorme a la distancia”	En vivo / Evento / Mercado agroecológico
P275	“Desde Nayarit, México ¡Felicidades!”	Link / Noticiosa / Nueva patente UdeA para descontaminar el agua
P982	“Saludos desde Charleston, South Carolina”	En vivo / Evento / Las otras memorias Marta Hincapié
	“Saludos desde Viena Austria, a toda la gente de mi querida Universidad de Antioquia.”	
	“Yo estoy viendo desde Guayaquil Ecuador buen conversatorio felicitaciones”	

3.3.7 La Alma Máter como pulmón verde

Además de la experiencia, se co-crea valor para la innovación y el marketing desde la sostenibilidad. Esta premisa se evidencia en comentarios recurrentes sobre lo verde del Campus, el número de árboles que habitan en él y las especies que conviven como parte de la comunidad. Una de las categorías que emergen para el análisis de la investigación es “Titíes” y está relacionada con el sentir de los estudiantes hacia ellos, sobre la emoción de saber que nacen en el Campus y también, sobre la preocupación de por su bienestar en tiempos de disturbios o cierre de la Universidad.

Para mayor ilustración, se puede ver la publicación en la siguiente figura que evoca los comentarios de la tabla 17.

Figura 20
Publicación sobre Titíes



Tabla 17
Titíes

Publicación	Comentario	Contexto
P1205	“Ellos son algo realmente hermoso en medio de una realidad tan amarga”	Fotografía / Relacional / Estado de titíes post cierre UdeA
P1258	“Ellos con su mirada profunda y carismática defienden su territorio y protegen su familia. Especie importante conservadora del bosque. Los amo infinitamente 🍀”	Video / UdeANoticias / Estado de titíes coyuntura UdeA

Ellos con su mirada profunda y carismática defienden su territorio y protegen su familia. Especie importante conservadora del bosque. Los amo infinitamente 🌿		
P1317	“Que alegría! Felicidades! Bienvenidos Brownie y Vainilla!”	Video / Emotiva / Nacimiento de dos tités en el Campus
P556	“En el espacio rodeado de árboles que está en el bloque dos ☺☺ siempre hay chance de ver los tités”	Carrete / Relacional / ¿Cuáles son los mejores lugares para sentarse a leer y tomarse un café en la U?

3.3.8 Co-creación y emprendimiento apalancado en redes sociales

La posibilidad de conectar con más usuarios y lograr viralidad en los contenidos depende de una buena estrategia de comunicación, conocer al público, tener una relación con este y crear contenido de valor que pueda trascender de lo virtual a lo físico. Que pueda materializarse a través de la interacción, el proceso de compra o la recomendación.

El “Mercado agroecológico” funcionaba, según las publicaciones de la red social, cada 15 días los viernes, en el costado del Teatro Universitario. Varios emprendedores de la ciudad montaban allí su oferta y esta era promocionada de manera audiovisual dentro de las redes sociales. El siguiente post, dentro de los analizados del 2019, fue el que más tuvo reacciones e interacciones: Promocionaba la “gelatina de pata” de Doña Alba.

El video dura un minuto, cinco segundos y puede verse aún en el siguiente enlace:
<https://www.facebook.com/universidaddeantioquia/posts/10156262374657903>

Los más de 1.600 comentarios de la publicación aludían a la necesidad de conocer más sobre el producto, de visitar la universidad, de contactar a las personas encargadas para poder participar ahí e incluso, de personas de otro país que tenían curiosidad saber si en realidad el producto se consumía.

Figura 21

Publicación gelatina de pata



Más de 16.000 personas compartieron el contenido y generaron, a través de las redes sociales, un voz a voz como ningún otro. El valor se co-crea entonces también a través del contenido cercano.

3.3.9 Co-destrucción de valor: crisis, disturbios, suspensión de clases

Así como las redes sociales son necesarias para la comunicación y el marketing de las empresas, su contenido puede destruir valor en esa relación con los usuarios. Dentro del análisis de las variables y comentarios, emergieron las categorías: “Disturbios” y “Suspensión de clases”, como muestra de que los usuarios están en la red social para opinar con franqueza, liderar desde la opinión y en vez de propiciar la co-creación como ventaja competitiva, favorece la co-destrucción de los valores antes mencionados. Esto puede repercutir en la pérdida de usuarios virtuales y en la pérdida de mercado real.

En la siguiente tabla se pueden observar algunos de los comentarios, que, generalmente, estaban relacionados con publicaciones en donde se anunciaba el cierre temporal de la universidad por disturbios y a la suspensión de clases por coyunturas sociales y políticas del país.

Tabla 18
Co-destrucción de valor

Categoría	Post	Comentario	Contexto
Disturbios	P1046	“Es delicado el asunto, quienes tenemos hijos que están por ingresar a la U, deben asistir a entrevista o inducción, y que la suspendan de un momento a otro, además que viajan de lugares apartados de otros departamentos ...nadie piensa en esa inversión y si van a U pública, es porque no nos sobra \$\$\$. Soy de U pública y también la defiendo.”	Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Evacuación
	P1147	“Exactamente llevo 22 años siendo parte de la udea mi familia ha trabajado allí y me ha tocado personas que quedan con traumas, amigas de mi madre que salen corriendo.... eso es triste también”	Link / Coyuntural / Comunicado Metro
	P1179	“Como entran esos delincuentes a la universidad? Y como es posible que pasen desapercibidos para seguir entrando como si nada. Me duele mi universidad y me duele mas que tengan ingreso de manera tan fácil.”	Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Evacuación
	P1224	“Si no se escondieran bajo capuchas y se refugiaran en los mismos campus, no se vería tan estigmatizada la imagen de una universidad.”	Pieza gráfica / Coyuntural / Columna de opinión
	P1178	“Exactamente llevo 22 años siendo parte de la udea mi familia ha trabajado allí y me ha tocado personas que quedan con traumas, amigas de mi madre que salen corriendo.... eso es triste también”	Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Evacuación
	P1026	“Hasta cuando la universidad va permitir que un pequeño grupo de vandalos interrumpan las	

		actividades de cientos de estudiantes y trabajadores? Ya es hora que se empiece a buscar soluciones de fondo.”	
Suspensión de clases	P1026	“Denuncien a los infiltrados que perjudican las labores estudiantiles y atrasan el semestre son pocos los estudiantes que definen los paros y los demás tienen que acatar y al final no saben el error que están cometiendo, me duele esta universidad, pero están haciendo lo mismo que han hecho toda la Vida y critican”	
	P1046	“Clases suspendidas por vandalismo y daños dentro de la Universidad”	Fotografía / Coyuntural / Comunicado explosivos cajero Cooprudea
	P1183		

3.3.10 Oportunidades desaprovechadas en la comunicación

Uno de los requisitos para propiciar escenarios de innovación desde la organización es reducir el tiempo de respuesta ante las necesidades del cliente y mejorar la comunicación y la interacción entre las diferentes actividades empresariales (OECD/Eurostat, 2018). Acto seguido, si la comunicación dentro de las redes sociales no está alineada con las demandas y necesidades de los usuarios, será complejo co-crear, co-aprender o co-evolucionar. Se puede ver cómo el contenido es potenciador de escenarios, pero también los debilita. En la siguiente tabla, algunos comentarios sobre las publicaciones dan cuenta de ellos.

Tabla 19
Oportunidades desaprovechadas desde la comunicación

Categoría	Post	Comentario	Contexto
Modificación al contenido	P1178	“Me gustaría que fueran más precisos porque tengo clase a las 6PM y perder la ida afectará mi bolsillo de formas inimaginadas. En fin... A marchar mañana”	Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Evacuación
	P1189	“Los dibujitos le quitan solemnidad al comunicado.”	Pieza gráfica / Coyuntural / El alma no se toca - UdeA casa de todos
	P1243	“Por qué no aclaran lo académico? Ya segunda vez y no especifican” “Vuelve y juega, no confirman si continúan actividades académicas o no...”	Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Cierre UdeA
	P1301	“¿por qué no se aviso con más anterioridad?”	Link / Coyuntural / Suspensión de

		actividades - Cierre UdeA
	P1337	“Un curso muy atractivo en un lugar terrible para llegar” Pieza gráfica / Oferta / Cursos de inglés
	P485	“¿reconocimiento al esfuerzo? será más bien reconocimiento por los logros, ya que muchas veces el esfuerzo por sí mismo no produce resultados, más bien cansancio. No cree uno en el lenguaje que emplean en la página oficial.” Fotografía / Emotiva / Postales UdeA - Graduación
	P1301	“Muy mal que avisen de manera tan intempestiva eso. Cuánta gente se encontrará en este momento en tránsito hacia allá y perderá el desplazamiento??? Todo por falta de control apropiado en el ingreso? Es tan difícil idear una estrategia de control de ingreso para evitar las supuestas actividades planeadas? Difícil restringir el acceso a una sola portería a partir de una hora? Pero cerrar toda la sede central de la universidad es lo único que se les ocurre??” Link / Coyuntural / Suspensión de actividades - Cierre UdeA
Rechazo al contenido	P1191	“Señores UdeA: Muchos estudiantes de posgrados no somos de la ciudad, y ya habíamos acordado con nuestros profesores, basándonos en sus comunicados, que no íbamos a ver clase este fin de semana. Esta decisión nos perjudica porque hará que perdamos clase, ya que a esta hora, nos es imposible llegar a la ciudad.” Pieza gráfica/ Coyuntural / Apertura de la Universidad
	P1334	“Se les está volviendo costumbre... Hacer actos violentos y otros que no lo son pero que igual no permiten el libre desarrollo de las actividades de todos los que quieren estudiar y trabajar.... Ojalá se tomen las medidas pertinentes para el próximo año... Que perdedera de tiempo tan tenaz!” Fotografía / Coyuntural / Suspensión de actividades - Cierre UdeA
	P444	“Que pereza hablar de política en esta página” Pieza gráfica/ Coyuntural / Comunicado del SUE
Comentarios ofensivos	P1345	“Lastima q terroristas, malhechores, antisociales y vagos se apertrechen cada q les de la soberana y regalada gana y la maravillosa institucion no puede ni quiere (creo) hacer nada. Terrible.” Pieza gráfica/ Noticiosa / Especial Orgullo UdeA
	P202	“Esos vagos se van es a fumar marihuana y a tirar piedras. Estudia más la foto de un bruto que esos hps.” Fotografía / Coyuntural / Suspensión de actividades - Cierre UdeA
	P948	“LA U D A TERRORISTAS ABORDO” Pieza gráfica/ Oferta / Convocatoria posgrados

3.4 Análisis de sentimientos

A través de la información cargada en el software Nvivo se categorizaron de manera automática para el análisis de sentimientos los archivos y citas que se evidencian en la siguiente tabla.

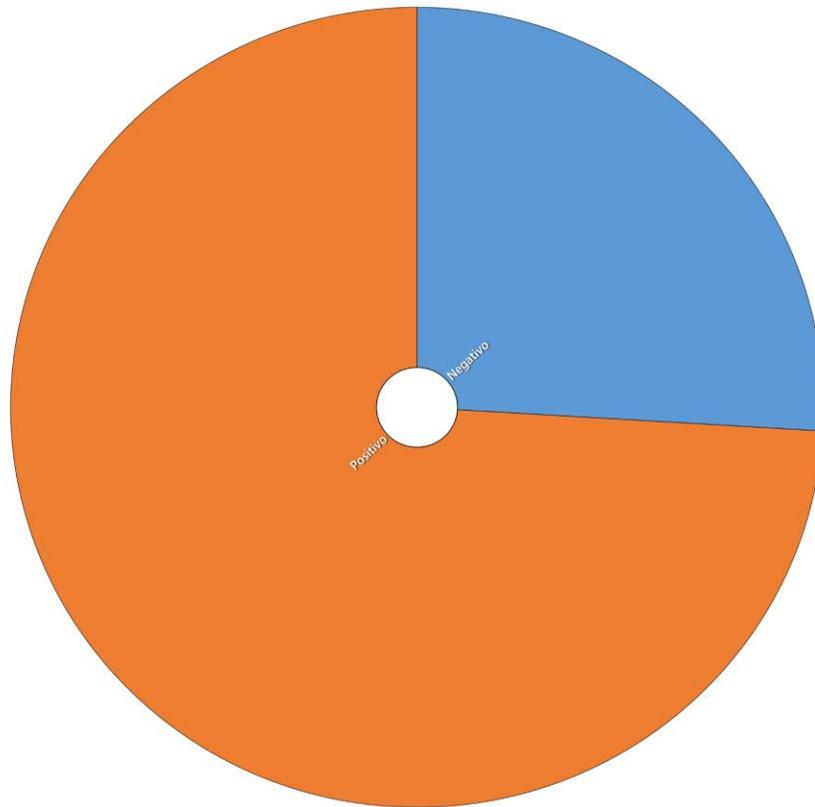
Tabla 20
Codificación automática de sentimientos en NVIVO

Categorización	Archivos	Citas
Positivo	294	2001
-Muy positivo	184	609
-Moderadamente positivo	260	1392
Negativo	155	701
-Moderadamente negativo	132	544
-Muy negativo negativo	57	157

Allí, se evidencia que, en su mayoría, los comentarios de los usuarios dentro de las publicaciones corresponden a un lenguaje cercano P1004 - *‘Inolvidables años en la UdeA, siempre va en mis mejores recuerdos, ¡época de libertad y alegría!!’* y emotivo P1113 - *‘Estar en la U era como estar en la casa de los abuelos, Era como mi gran familia, allí estudió mi abuelo, mis padres mis tías y tios, mis hermanas, siempre me sentí acogida y protegida por el conocimiento. Allí pude estudiar Y a pesar de la distancia sigo llevándola en mi corazón. Allí pude estudiar dos carreras, una Especialización y dos diplomados, y si volviera al país no dudaría en volver a mi U. Una cosa es estudiar en la U y otra es ser criado y educado allí. LOS NIÑOS SON EL FUTURO DE LA U’.*

Figura 22

Gráfico de análisis de sentimientos



Para el análisis, se ponen en comparación las siguientes nubes de palabras que ponen de manifiesto el lenguaje en positivo y en negativo encontrado dentro de los comentarios

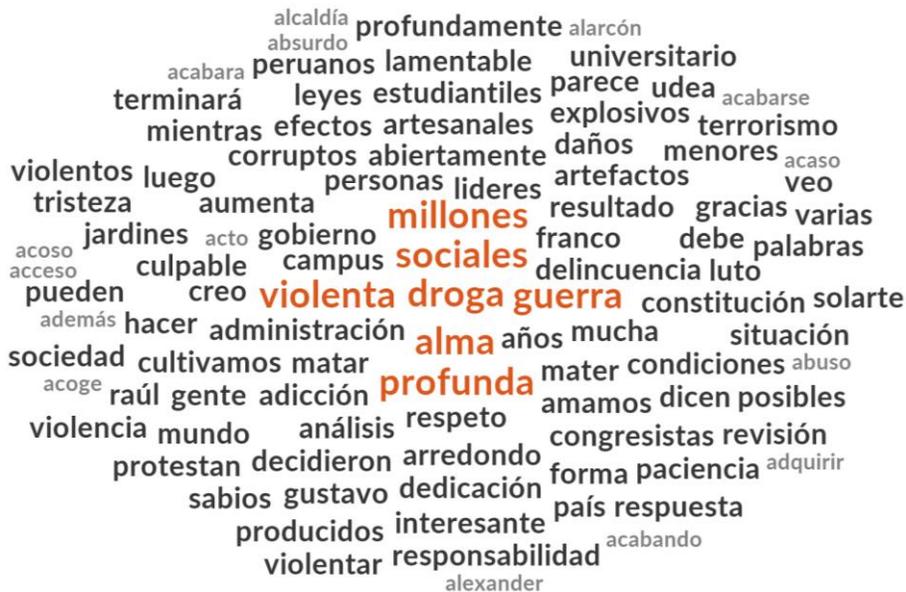
Figura 23

Nube de palabras sentimientos positivos



Figura 24

Nube de palabras sentimientos negativos



Los sentimientos negativos salen a la luz con publicaciones relacionadas con disturbios, cierre de la universidad o coyunturas sociales y políticas del país mientras que los sentimientos positivos están anidados al tipo de contenido relacional, emocional y de reputación en donde se muestra la universidad a través de fotografías y recuerdos. Siendo en su mayoría, positivos.

Este análisis de sentimientos se correlaciona con la codificación de emociones, que, para el análisis, se categorizó de la siguiente manera:

Tabla 21
Codificación de emociones

Codificación	Archivos	Citas
-Amor	41	81
-Alegría	5	8
-Felicidad	3	3
-Orgullo	45	114
-Sorpresa	0	0
-Asco	1	1
-Verguenza	2	3
-Miedo	1	1
-Tristeza	5	8
-Enojo	6	9

Finalmente, la información anterior se triangula con las reacciones que tienen las publicaciones de cara a la red social y que se pueden leer en la tabla

Tabla 22
Conteo de reacciones dentro de las publicaciones

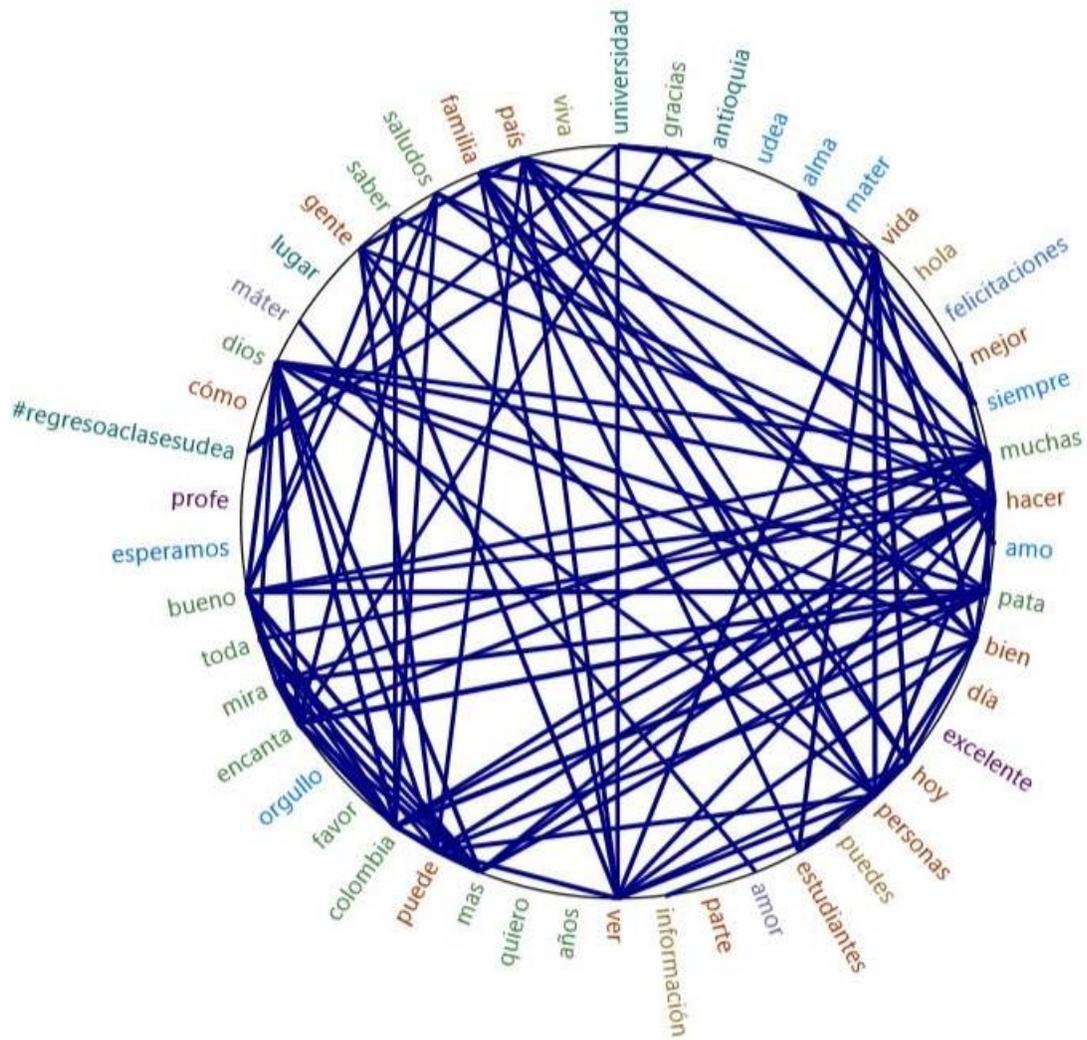
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
111.353	41.802	3	1.314	2.083	4.577	607

Los usuarios de las redes sociales de la Universidad de Antioquia comparten valores como orgullo, sentido de pertenencia, amor, cuidado por la naturaleza, interés por los contenidos noticiosos y por unirse a la conversación y a las campañas coyunturales de la Alma Máter. Este entramado de lenguaje y conocimiento se teje para poner de manifiesto que detrás de la publicación hay usuarios reales que apoyan o rechazan el contenido, expresan su voz desde lo digital y masifican el mensaje de la Universidad como marca nacional e internacional.

Las redes sociales permiten que las empresas busquen, interactúen, participen y colaboren en fuentes de conocimiento ampliamente distribuidas (Brown et al., 2007; Sharma & Conduit, 2016; Hajli et al., 2017; Chirumalla et al., 2018), independientemente de los límites espaciales y temporales, las especificidades del dominio o el tamaño, así como el acceso rápido y rentable a ideas, opiniones, experiencia, soluciones, aprendizaje y otros recursos.

Figura 25

Conglomerado de palabras emotivas



4 Discusión

Las publicaciones de la Universidad de Antioquia en redes sociales (en este caso Facebook) sirven como oportunidad de relacionamiento, canal de voz a voz y masificación del mensaje. Se evidencia con los resultados de esta investigación que la UdeA está aportando valor a través del contenido y los usuarios: a medida que se conectan con este, también retribuyen valor en forma de *feedback*, ideas, sentimientos o recomendaciones. Este valor puede capitalizarse, por ejemplo, en la conexión con nuevos públicos, en el fortalecimiento de la divulgación de oferta y/o la creación de nuevos productos.

Se evidencia en las publicaciones (*P1272*, *P1279* y *P562*) que los usuarios atraen a otros, etiquetándolos en el contenido y estos, a su vez, siguen replicando el mensaje con sus contactos: se pudo observar con las convocatorias de pregrado y posgrado, los cursos gratuitos, los cursos de idiomas y/o eventos presenciales. Así mismo, los profesores tienen un lugar muy importante dentro de las audiencias de las redes sociales. Cuando se realizan campañas por el día del profesor, la acogida e interlocución es notable (*P354*, *P360*, *P366*, *P371*, *P374* y *P376*).

Entonces, detrás del contenido estratégico, monitoreado y experiencial, se puede potenciar la conexión e interacción con los usuarios buscando que la relación que se teje con ellos sea sólida, de confianza y traspase fronteras. Es precisamente en esa interacción diádica donde surge la co-creación y dónde, además, puede existir información clave para la innovación en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios. Sin embargo, es importante la escucha social y la respuesta inmediata a esa conversación; leer el contexto y necesidad del interlocutor, pero, sobre todo, tomar acción sobre la información valiosa que está poniendo sobre la mesa.

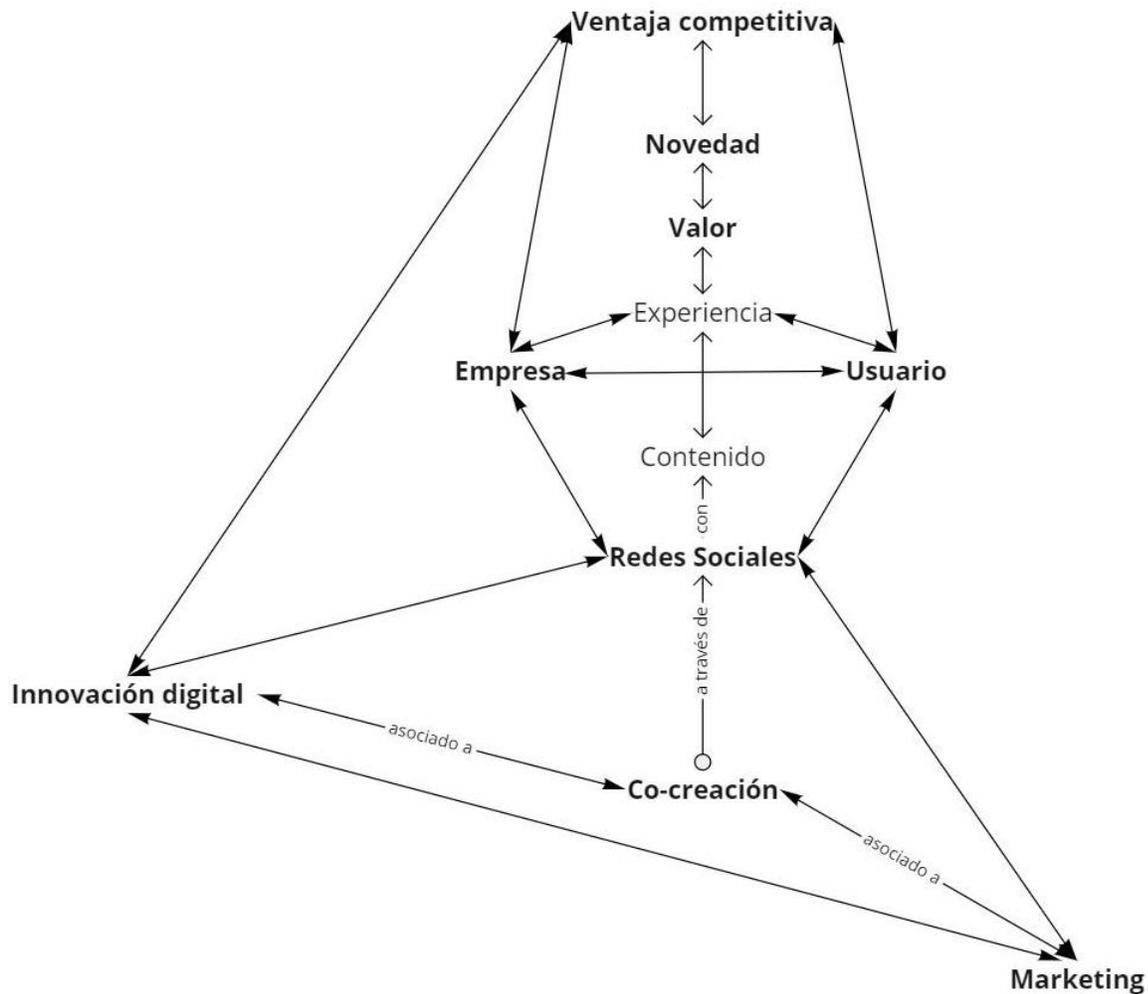
Una de las oportunidades que salen a flote en la investigación, es la capitalización en la relación con egresados, tanto como los que salieron de la UdeA y podrían ser sus embajadores como con esos egresados sobresalientes que llevan en alto el nombre de la Universidad desde sus quehaceres (*P121*) y que, además de contar una historia al mundo, podrían aportar en la creación de productos y/o servicios innovadores.

4.1 El camino hacia la innovación digital y el marketing relacional desde las redes sociales

A partir de la teoría estudiada y de la información analizada e interpretada, a la luz de la búsqueda y construcción de nuevo conocimiento, se propone un modelo teórico para futuros estudios en donde los canales digitales y la información que circula por ahí, sean fuente y objeto de observación e investigación, como escenarios para la innovación y como guía para la recolección de datos que orienten las prácticas innovadoras dentro de las organizaciones.

Figura 26

Modelo teórico para crear innovación desde canales digitales a través del valor



Este modelo teórico ubica la relación entre el marketing y la innovación asociados a la co-creación, que, a su vez, despliegan una red a través de las redes sociales y su contenido en donde empresa y usuario convergen a través de la experiencia. Se propone el **valor** como eje central para articular la novedad que surge de esta combinación, que tiene como fin, la creación de ventaja estratégica para las empresas e instituciones. Se puede ver con mayor detalle en la anterior **Figura 26**.

Para el desarrollo del modelo se integran, además de los tres grandes constructos analizados, su desarrollo práctico a través de los entornos de lo: digital, organizativo, valor, relación, experiencia y comunicación, que se materializan en 8 proposiciones claves.

Tabla 23
Proposiciones como aporte al desarrollo teórico

Constructo	Desarrollado desde:	Proposiciones
Innovación	Digital	Proposición 1: Las redes sociales como plataformas para la gestión del conocimiento y la exploración de prácticas de negocio que favorezcan la co-creación de nuevos productos y/o servicios. <i>-Creación de contenido en redes sociales como actividad innovadora.</i>
	Organizativa	Proposición 2: Las Universidades pueden contemplar dentro de su estrategia, el apalancar estudios de innovación impulsada por el usuario desde estos escenarios digitales.
Co-creación	Valor	Proposición 3: Las Universidades proponen valor a través del contenido y los usuarios, a medida que se conectan con este, retribuyen valor en forma de <i>feedback</i> , ideas o recomendaciones.
	Relación	Proposición 4: Las prácticas de co-creación continuas favorecen la conversión de usuarios pasivos (o silenciosos) a usuarios activos y de interacción con la organizaciones.
Marketing	Experiencia	Proposición 5: Las Universidades deben apalancar sus estrategias en la creación de experiencias digitales y de recordación de marca.
	Comunicación	Proposición 6: Cuanto más sólida sea la estrategia de contenidos y la capacidad de respuesta, mayor será la interacción de los usuarios que favorezcan escenarios de innovación.
		Proposición 7: La comunicación e interacción iniciadas por la empresa impulsan la intención de los consumidores de crear valor para las marcas, de consumir su oferta y/o recomendarla. Proposición 8: Las redes sociales como canal para reducir el tiempo de respuesta ante las necesidades de los usuarios.

En las proposiciones se identifican características del análisis de contenido que contrastan con la teoría sobre co-creación de valor e innovación desde una perspectiva de marketing. Pero hay situaciones que faltan para generar la percepción de aprendizaje y la co-producción.

En perspectiva de ahondar sobre estas posibilidades, se explican cuatro de ellas:

- **Proposición 1:** *Las redes sociales como plataformas para la gestión del conocimiento y la exploración de prácticas de negocio que favorezcan la co-creación de nuevos productos y/o servicios. “Creación de contenido en redes sociales como actividad innovadora”.*

Se ha visto que el escenario digital ha sido importante en la construcción de marca y en la potencialización de las relaciones con quienes están ahí de cara a las organizaciones. ¿Puede una universidad construir a partir del contenido que genera, prácticas de innovación? ¿Se pueden desarrollar nuevos productos que sean exitosos, rentables, cumplan con las demandas de los usuarios y traspasen los límites espacio/tiempo? ¿Se puede ahondar en la innovación digital como estrategia del futuro? ¿Se puede co-innovar desde espacios digitales o son estos una barrera? ¿Puede ser el contenido en redes sociales una actividad innovadora para el marketing?

La innovación se traduce en la utilización de nuevo conocimiento, un nuevo uso o la combinación de conocimiento ya existente. Se puede generar nuevo conocimiento durante el desarrollo de actividades innovadoras.

- **Proposición 4:** *Las prácticas de co-creación continua favorecen la conversión de usuarios pasivos (o silenciosos) a usuarios activos y de interacción con las organizaciones.*

¿Cómo se mide la participación de los usuarios en la presencialidad? ¿Pueden los entornos digitales aportar a que disminuya la brecha comunicativa entre usuario/empresa? ¿Se pueden generar espacios y contenidos que promuevan una “movilización” de esos interlocutores en pro de la organización?

- **Proposición 6:** *Cuanto más sólida sea la estrategia de contenidos y la capacidad de respuesta, mayor será la interacción de los usuarios que favorezcan escenarios de innovación.*

Los resultados de la investigación demuestran que los usuarios responden al contenido que tiene para ellos un sentido y conecta con los valores que ellos toman o ven en la Universidad. Si la estrategia de contenidos en redes sociales está alineada a la traducción de necesidades y opiniones; creatividad, valor y experiencia, y, además, a objetivos internos claros que involucren las audiencias, la posibilidad de interacción será mucho mayor y por ende, los espacios para poder co-crear y co-innovar. A esto se suma la **Proposición 7**: *La comunicación e interacción iniciadas por la empresa impulsan la intención de los consumidores de crear valor para las marcas, de consumir su oferta y/o recomendarla.*

- **Proposición 8**: *Las redes sociales como canal para reducir el tiempo de respuesta ante las necesidades del cliente.*

Desde la teoría encontramos que la innovación está relacionada por ejemplo, a la aplicación de un nuevo método organizativo dentro de las prácticas de negocio o en pro de las relaciones externas. Las redes sociales, como canales de comunicación pueden cortar los tiempos en los que, por ejemplo, los usuarios reciben información sobre un producto o servicio. Así mismo, en los que tiene dudas o inquietudes sobre la organización. Un nuevo procedimiento puede ser la resolución de *pqrs* en tiempo récord gracias a las redes sociales.

5 Conclusiones

Este estudio desarrolla una teoría para analizar la co-creación en redes sociales como herramienta organizacional dentro del contexto educativo; y así mismo, anima a la academia a explorar como futura línea de investigación el concepto de innovación digital relacionado al valor en uso, la interacción y la experiencia de cara a los procesos de innovación y marketing, en tanto la literatura actual ofrece poca orientación para desarrollar sus usos estratégicos (Muninger et al., 2019; Bolton & Saxena-Iyer 2009; Culnan et al., 2010; Mention et al., 2019).

En el caso de la innovación digital, las organizaciones crean valor a partir de sus actividades e interacciones con las partes interesadas. La innovación digital no solo altera las empresas individuales y sus modelos de negocio, sino también los ecosistemas de innovación completos (Adner & Kapoor, 2010; Loebbecke & Picot, 2015).

Por otro lado, se evidencia relación con la teoría abordada desde la lógica dominante de servicio, el valor en uso y la co-creación. Entendiendo que, desde lo analizado, esta última se puede leer únicamente desde el comportamiento de participación del cliente y poco se observan movimientos de co-creación que vayan desde la práctica y finalicen en la co-producción o co-existencia.

También se evidencia el peso del valor emocional que los usuarios trasladan a la Universidad en forma de comentarios. La mayoría de reacciones positivas y emociones relacionadas con el amor y el orgullo, da cuenta que la relación diádica universidad/usuario va creciendo en correlación con el contenido de las redes. Las emociones juegan un papel fundamental a la hora de entender al interlocutor.

Se concluye, que las redes sociales son escenarios de información abierta y disponible para la generación de estrategias, en donde el valor es el pilar fundamental que podría desarrollar ventaja competitiva y estratégica dentro de las organizaciones, que, además, sea difícil de copiar por la competencia. Además, la información disponible en el campo digital es sumamente relevante para fortalecer la relación entre usuario-empresa, conocer a fondo las necesidades de los consumidores, promover su interacción activa, e innovar desde el servicio y la experiencia.

En organizaciones como universidades e instituciones de educación superior pueden ser parte de la estrategia de reputación, comunicación y comercialización, en tanto están disponibles 24/7 a cualquier persona en cualquier lugar del mundo, a un pulgar de distancia.

A partir de esta investigación, se sugiere la importancia del uso de la información disponible en estas plataformas para elaboración de nuevos procedimientos de cara a la gestión del conocimiento, a las lecciones aprendidas y al uso del *social listening* (*netnografía*) que permita trascender en una verdadera gestión y co-creación de valor a partir de los datos. La traducción, análisis e interpretación de estos, son una gran oportunidad para que el conocimiento sea más accesible para otras personas y trascienda a escenarios estratégicos y de toma de decisiones.

La utilización de herramientas de software como Nvivo soportan la investigación, dan validez y confiabilidad a los datos y, además, agilizan la triangulación de estos para la toma de decisiones: empaquetar la información y tener a la mano los informes y cruces necesarios, son una ventaja para el analista de datos y, por consiguiente, pueden ser una ventaja para la interpretación de lenguaje, contexto, contenido e información disponible en redes sociales.

Las empresas deben ser creativas e innovadoras para lograr y mantener su participación de mercado. En esta era, el concepto de valor es lo primero, ya que las empresas no solo venden sus productos, sino también sus valores a sus usuarios (Hidayanti, Herman & Farida; 2018).

Finalmente, las innovaciones de cara a las organizaciones se refieren a la aplicación de nuevos métodos organizativos (OECD/Eurostat, 2018) y este puede ser un camino. En correspondencia, puede proponer valor también de cara a las prácticas empresariales, la organización del trabajo y en las relaciones externas de la Universidad.

6 Implicaciones para la práctica

La importancia de esta investigación, además de la contribución al análisis teórico, es la posibilidad real que tiene de escalar en espacios de liderazgo y estrategia como son Comité Rectoral, Consejo Académico y Direcciones (Dependencias) para la toma de decisiones. Esta información podría orientar las estrategias de comunicación y de fortalecimiento de esas relaciones con los usuarios en redes sociales además de Facebook: Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn, en donde la UdeA cuenta actualmente con más de 900.000 seguidores. Al generar estrategias de co-creación a través de plataformas digitales, la universidad podría desarrollar una ventaja competitiva que genere mayor valor a los usuarios, difícil de imitar por la competencia (Cova et al., 2011).

Por otro lado, se evidencia una comunicación unidireccional a pesar de que hay interacción: hay comentarios en donde se pide ampliar la información sobre el contenido o usuarios que requieren más información sobre “x” tema y no tienen respuesta. Estas acciones afectan esa creación de valor conjunto en tanto se rompe la comunicación con el otro que está detrás y requiere de orientación.

Para que las empresas puedan innovar en estos escenarios, se necesita una comunicación sólida y fluida con los clientes a través de actividades co-creativas (Parmentier; 2015) y ese sentido, poder colaborar con diferentes tipos de usuarios para tener nuevas ideas y contenidos relacionados con la innovación.

Referencias

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.004>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic management journal*, 31(3), 306-333. <https://doi.org/10.1002/smj.821>
- Agrawal, A., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review (Vol. 3)*. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>
- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a digital tool for developing trust amongst consumers using netnography and social media analytics: A study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171-187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, 81, 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Akter, S., & Aziz, M. T. (2016, September). Sentiment analysis on facebook group using lexicon based approach. In *2016 3rd International Conference on Electrical Engineering and Information Communication Technology (ICEEICT)* (pp. 1-4). <https://doi.org/10.1109/CEEICT.2016.7873080>
- Albornoz, M., & Osorio, L. (2018). Rankings de universidades: calidad global y contextos locales. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 13(37), 13-51. <https://bit.ly/3vAg5A0>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

- Alvarado, S. V. (1993). La construcción de categorías teóricas a partir de los datos empíricos, como base del acercamiento metodológico en la investigación cualitativa. E. Lopera, et al., *Investigación cualitativa. Confrontación y prospectiva*, 271-278.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Ajmera, J., Ahn, H. I., Nagarajan, M., Verma, A., Contractor, D., Dill, S., & Denesuk, M. (2013, May). A CRM system for social media: challenges and experiences. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 49-58). <https://doi.org/10.1145/2488388.2488394>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Asif, M., Ishtiaq, A., Ahmad, H., Aljuaid, H., & Shah, J. (2020). Sentiment analysis of extremism in social media from textual information. *Telematics Informatics*, 48, 101345. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101345>
- Bartl, M., Hück, S., & Ruppert, S. (2009). Netnography research. Community insights in the cosmetic industry. In *Conference Proceedings ESOMAR Consumer Insights* (pp. 1-12). <https://bit.ly/2SHXELp>
- Bason, C. (2010). *Leading Public Sector Innovation: Co-creating for a Better Society*. Policy Press. <https://www.doi.org/10.1332/policypress/9781847426345.001.0001>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Balmer, J. M., & Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13563280710832515>
- Bailey, J.J., Gremler, D.D., & McCollough, M.A. (2001). Service Encounter Emotional Value. *Services Marketing Quarterly*, 23, 1 - 24. https://doi.org/10.1300/J396v23n01_01
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2011). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools. Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA. <https://bit.ly/3uxJolD>

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in Virtual Worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 12-24.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.10.017>
- Basant, A., Namita, M., Pooja, B., & Garg, S. (2015). Sentiment analysis using common-sense and context information. <https://doi.org/10.1155/2015/715730>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
<https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29.
<https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Belz, F.-M., and W. Baumbach. 2010. Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management* 19 (3):304–13. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2014). What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation? *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4).
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0111>
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 91-104.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.002>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement – Engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31, 774–806.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007), “Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Castaño, D., & Rico Balvín, D. (2017). *Perspectiva de marketing para comprender la innovación en servicios tecnológicos: relaciones entre percepción de innovación y valor, engagement, satisfacción y lealtad. (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.*
- Castrillo, R. (2016). *Oslo: manual de Oslo: directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación.* <http://hdl.handle.net/11146/505>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Chan, C. K. (2010). Classroom innovation for the Chinese learner: Transcending dichotomies and transforming pedagogy. In *Revisiting the Chinese learner* (pp. 169-210). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-3840-1_6
- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138-149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>

- Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating major innovations with customers: Insights from small and young technology firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87-104. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0418>
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 44(4), 516-538. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>
- Culnan, M. J., Mchugh, P. J., Zubillaga, J. I., Uarterly, M. Q., & Xecutive, E. (2010). The need for a new approach to implementing social media. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259. <https://bit.ly/34zox6O>
- Davis III, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & González Canché, M. S. (2015). Social media, higher education, and community colleges: A research synthesis and implications for the study of two-year institutions. *Community College Journal of Research and Practice*, 39(5), 409-422. <https://doi.org/10.1080/10668926.2013.828665>
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(3), 169-187. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1830169>
- Edvardsson, B., Ng, G., Zhi Min, C., Firth, R., & Yi, D. (2011). Does service-dominant design result in a better service system? *Journal of Service Management (Vol. 22)*. <http://doi.org/10.1108/09564231111155114>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45-53. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2014). Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 565-583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.02.004>
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>

- Franke, N., Von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory. *Journal of product innovation management*, 23(4), 301-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00203.x>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1283798>
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de marketing ESIC*, 18, 35-60. <https://bit.ly/3i2Vvo5>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Gallego Soto, C (2016). Evaluación al programa “desarrollo de capacidades en comunidades” del voluntariado corporativo en el grupo empresarial Nutresa (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. <https://bit.ly/3hddKqt>
- García, R. and R. Calantone (2002). “A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review”. *Journal of Product Innovation Management*. 19(2): 110– 132. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00132-1](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00132-1)
- Gebauer, J., Fuller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66, 1516-1527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.013>
- Gee, S. (1981). Technology transfer, innovation and international competitiveness.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>
- Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). A service perspective. *Organizational Dynamics*, 1(45), 28-38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14. <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150. <http://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Halale, S., Gangadharan, G. R., & Uden, L. (2015). Enhancing cocreation using social media. *IT Professional*, 17(2), 40-45. doi: 10.1109/MITP.2015.22.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 215-242. <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Harmon, R. R., & Castro-Leon, E. G. (2018, August). Service innovation in the cloud: implications for strategy development. In 2018 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-15). IEEE. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8482002>
- Healy, J.C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, 1528-1540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>

Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Tronvoll, B. (2018). Archetypes of service innovation: implications for value cocreation. *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.

<https://doi.org/10.1177/1094670517746776>

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>

Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>

Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>

Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Howard, M., Caldwell, N., Smith, L., Maull, R., & Ng, I. C. (2014). Servitization and operations management: a service dominant-logic approach. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2011-0053>

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>

Huang, J. J., Yang, S. J., Huang, Y. M., & Hsiao, I. Y. (2010). Social learning networks: Build mobile learning networks based on collaborative services. *Journal of Educational Technology & Society*, 13(3), 78-92. <https://bit.ly/34yMOdd>

Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251-264. <https://doi.org/10.1108/09534811211213937>

Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review (Vol. 25)*. <http://doi.org/10.1108/09555341311287754>

- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
<https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247–261.
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jiménez, M. Á. S., Correia, M. B., & Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, 8(3), 4476-4494.
<https://doi.org/10.47059/geintecmagazine.v8i3.1252>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431. <https://doi.org/10.1362/026725708X306167>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
<https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kornum, N., & Mühlbacher, H. (2013). Multi-stakeholder virtual dialogue: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66, 1460-1464.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.008>
- Kotler & Keller (2015). *Marketing Management*. 15th edn. Upper Saddle River: Pearson
- 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>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010>

- Lam, A. (2005), "Organizational Innovation", Capítulo 5 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lebeau, Y., & Bennion, A. (2014). Forms of embeddedness and discourses of engagement: a case study of universities in their local environment. *Studies in Higher Education*, 39(2), 278-293. <https://doi.org/10.1080/03075079.2012.709491>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). The effect of advertising content on consumer engagement: Evidence from Facebook. Working Paper. <https://bit.ly/2RQGds1>
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211227528>
- Lee, Y. W., Moon, H. C., & Yin, W. (2020). Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0473>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, X., Burns, A.C., & Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46, 236 - 247. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.057>
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002>

- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Lüthje, C., & Herstatt, C. (2004). The Lead User method: an outline of empirical findings and issues for future research. *R&D Management*, 34(5), 553-568. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2004.00362.x>
- Mahecha Duarte, C. E., & Álvarez Marín, M. A. (2018). Interactividad, customer engagement, co-creación de valor E, E-Wom en plataformas de educación virtual en Colombia (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. <https://bit.ly/34ulH35>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012>
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16, 82–90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851211278079>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2004). Building a university brand community: The long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 61–79. https://doi.org/10.1300/J050v14n02_04
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150015>

- Mention, A. L., Barlatier, P. J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). Service-logic innovations: how to innovate customers, not products. *California management review*, 50(3), 49-65. <https://doi.org/10.2307/41166445>
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Miozzo, M., & Soete, L. (2001). Internationalization of services: a technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2-3), 159-185. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(00\)00091-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(00)00091-3)
- Mohr, J. J. (2019). A Marketing Perspective on Innovation: For Disciplinary Perspectives on Innovation. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 15(3-4), 431-479. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000085-4>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moreno, B. A. (2017). La co-creación de valor en las relaciones universidad-empresa a través del marketing relacional: una aplicación en el contexto colombiano (Doctoral dissertation, Universitat de València). <http://hdl.handle.net/10550/58532>
- Moreno, J. B., & Jaramillo, J. G. L. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, (6), 93-113. <https://bit.ly/3vFEqoe>
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Von Hippel, E. (2000). Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market. *Management science*, 46(12), 1513-1527. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.12.1513.12076>
- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>

- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
<https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389914>
- Nambisan, S., & Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management.
<https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation inservice interactions Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221-242.
<https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Ng, I. C., & Vargo, S. L. (2018). Service-dominant (SD) logic, service ecosystems and institutions: bridging theory and practice. *Journal of Service Management*.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2018-412>
- Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success?. *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.056>
- OCDE. (2002). OCDE. Recuperado el 2019, de
<http://www.oecd.org/sti/inno/frascati/manual/proposed/standard/practice/forsurveysonresearchandexperimentaldevelopment6thedition.html>
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Luxembourg.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3d. ed. OECD/EC.
- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- O'Loughlin, D., MacPhail, A., & Msetfi, R. (2015). The rhetoric and reality of research reputation: 'Fur coat and no knickers'. *Studies in Higher Education*, 40(5), 806-820.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2013.842224>
- Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.001>

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 16-38. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069>
- Pentina, I., Gammoh, B.S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17, 63 - 86. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303>
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1). <https://bit.ly/2RYSqe3>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
- Plé, L. & Chumpitaz Cáceres, R. (2010), "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 430-437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of product innovation management*, 29(2), 245-256. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90. <https://bit.ly/2RXOfPH>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <http://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Press. <https://bit.ly/3wMIT9T>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

Restrepo de la pava, J. (2019) UdeA multiplicó su visibilidad en Ranking QS. Universidad de Antioquia. 1 de marzo de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3dhpvYY>

Restrepo, V., Lucía, O., & Galeano Marín, M. E. (2002). Investigación cualitativa. Estado del arte. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas CISH. Medellín.

Roberts, D. L., Piller, F. T., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the impact of social media for innovation: The role of social media in explaining innovation performance in the PDMA comparative performance assessment study. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 117-135. <https://doi.org/10.1111/jpim.12341>

Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472. <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.536619>

Rodriguez, M., & Peterson, R. M. (2012). The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 180-193. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.046255>

Roser, T., Defillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review* (Vol. 25).

<http://doi.org/10.1108/09555341311287727>

Russo-Spena, T., & Mele, C. (2012). " Five Co-s" in innovating: a practice-based view. *Journal of Service Management*, 23(4), 527-553. <https://doi.org/10.1108/09564231211260404>

Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58. <https://doi.org/10.1177/03079459994317>

Sánchez, A. (2019) Universidad de Antioquia sube un puesto en el ranking mundial de universidades. *La República*. 12 de septiembre de 2019.

Recuperado de: <https://bit.ly/3uyulb7>

Sánchez, C., Castro, F., Otálvaro, I., Garcés, J., & Fernández, J. (2017) Elementos orientadores de la comunicación digital para la Universidad de Antioquia. Universidad de Antioquia

Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288–294. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x>

- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Las relaciones en el marketing: Una revisión a su evolución. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 49, 459-474. <https://bit.ly/34CGy4d>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Saracco, C. (2006). Yo innovo, tú innovas, nosotros co-innovamos. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (74), 36-45. <https://bit.ly/3wKYfdK>
- Sinkovics, R. R., & Alfoldi, E. A. (2012). Progressive focusing and trustworthiness in qualitative research. *Management International Review*, 52(6), 817-845. <https://doi.org/10.1007/s11575-012-0140-5>
- Sharma, S., & Conduit, J. (2016). Cocreation culture in health care organizations. *Journal of Service Research*, 19(4), 438-457. <https://doi.org/10.1177/1094670516666369>
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer*, executive report, 2, 12-14.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Nueva York: Harvard University Press.
- Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0409>
- Spil, T. A., Effing, R., & Both, M. P. (2016, September). Enable, engage and evaluate: introducing the 3E social media strategy canvas based on the european airline industry. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 15-30). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_2
- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: the case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080>
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368. <https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Suseno, Y., Laurell, C., & Sick, N. (2018). Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 335-349. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.09.004>

- Tantalo, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. *Strategic Management Journal*, 37(2), 314-329. <https://doi.org/10.1002/smj.2337>
- Thatcher, J., Alao, H., Brown, C. J., & Choudhary, S. (2016). Enriching the values of micro and small business research projects: co-creation service provision as perceived by academic, business and student. *Studies in Higher Education*, 41(3), 560-581. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.942273>
- Turpo Gebera, Osbaldo Washington (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(),81-93.[fecha de Consulta 31 de Mayo de 2021]. ISSN: 0211-819X. Disponible en: <https://bit.ly/3vDrorh>
- Universidad de Antioquia. (2020b) Dirección de Comunicaciones. Recuperado el 01 de septiembre de 2020 de <https://bit.ly/3pbW68n>
- Universidad de Antioquia. (2020c) Quiénes somos. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de <https://bit.ly/34zPTda>
- Universidad de Antioquia. (2020a) La UdeA en el ranking de las mejores escuelas de Administración en Colombia Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://bit.ly/2SJJ6rk>
- Uratnik, M. (2016). Interactional service innovation with social media users. *Service Science*, 8(3), 300-319. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0149>
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing (pp. 21-46). Routledge. <https://bit.ly/3wPn1JF>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. and Lusch, R. (2011), "It's all B2B [...] and beyond: toward a systems perspective of the market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.032>
- Von Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association*, 18(4), 247-257. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1840247>
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European journal of marketing*, 30(4), 6-19. <https://doi.org/10.1108/03090569610118803>
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: Towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.833179>
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 36). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18, 688-696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). If employees “go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior?. *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986. <https://doi.org/10.1002/mar.20248>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>

- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21(4), 724-735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 11 - 48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Arango, J. L. (2000). Enfermedades respiratorias del recién nacido. En J. A. Correa, J. F. Gómez, & R. Posada (Eds.), *Fundamentos de pediatría: generalidades y neonatología* (pp. 463–467). Fondo Editorial CIB.
- Baker, D. W., Gazmararian, J. A., Williams, M. V, Scott, T., Parker, R. M., Green, D., Ren, J., & Peel, J. (2002). Functional Health Literacy and the Risk of Hospital Admission Among Medicare Managed Care Enrollees. *American Journal of Public Health*, 92(8), 1278–1283. <https://doi.org/c7fvj5>
- Biblioteca Universidad de San Buenaventura [@BiblioUSB]. (2016, mayo 3). *Consulta Biblioteca Digital USB Colombia* http://bibliotecadigital.usb.edu.co/acceso_a_más_de_2.600_documentos_en_texto_completo. #Biblioteca #USBMed [tweet]. Twitter. <http://bit.ly/2MmUp88>
- El Espectador. (2012). Tutelas por un acetaminofén: tratamientos, medicamentos y cirugías, las mayores causas de reclamo. El 67,81% de los casos correspondían a servicios incluidos en el plan de beneficios. En *El Espectador*. <https://bit.ly/3mr4I8Q>
- Fundación del Español Urgente [Fundéu]. (2012). *Fundéu BBVA: cómo diferenciar «si no» y «sino»*. <https://bit.ly/3oBTGP9>
- González Pérez, Y., Rosell León, Y., Piedra Salomón, Y., Leal Labrada, O., & Marín Milanés, F. (2006). Los valores del profesional de la información ante el reto de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *ACIMED*, 14(5). <https://bit.ly/2VgAbP7>
- Hooper, T. (2010). *El Discurso del Rey [The King's Speech]*. UK Film Council; See Saw Films; Bedlam Productions.
- Institute of Electrical and Electronics Engineers [IEEE]. (2006). *IEEE Std P802.15.4/D6: Approved Draft Revision for IEEE Standard for Information technology-Telecommunications and information exchange between systems-Local and metropolitan area networks-Specific requirements-Part 15.4b: Wireless Medium Access Control*. IEEE.
- International Business Machine [IBM]. (2020). *SPSS (Versión 27.0)* [software]. IBM.

Ramírez H., A., & Guzmán, P. (s.f.). *Sistemas participativos de garantía SPG en Bogotá: la apuesta del proceso organizativo Familia de la Tierra*. <https://bit.ly/3mfvktD>

Rioja, G. (2008). *¿Judicialización de la salud? el caso de las personas sordas* [conferencia]. XIII Congreso de la Caja de Abogados de la Provincia de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Ruiz Rojas, G. A. (2014). *Hacia la comprensión de la retórica como contenido formativo para la configuración de un sujeto deliberativo* [tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura Medellín]. Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura Colombia.

Conteo de reacciones

111.353	41.802	3	1.314	2.083	4.577	607
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja

Categorización de las publicación según el contexto

Escenario	#Publicaciones
Académico	556
Político	202
Económico	13
Social	159
Salud	47
Cultural	292
Tecnológico	24
Ambiental	52
Total	1345

Categorización de las publicación según la dependencia

Dependencia	#Publicaciones
Dirección de Comunicaciones	520
Vicerrectoría de Docencia	177
Vicerrectoría de Extensión	161

Unidades Académicas	122
Rectoría	77
Dirección de Bienestar Universitario	76
Dirección de Posgrados	68
Vicerrectoría de Investigación	43
Secretaría General	33
Dirección de Regionalización	26
Dirección de Relaciones Internacionales	17
Entidad externa	11
Vicerrectoría Administrativa	10
Dirección Jurídica	1
Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional	1
Cultura	1
Editorial UdeA	1
Total	1345

Categorización del tipo de contenido

Tipo de publicación	#Publicaciones
----------------------------	-----------------------

Relacional	374
Noticiosa	307
Coyuntural	271
Oferta	232
Evento	138
Emotiva	23
Total	1345

Categorización del tipo de contenido

Tipo de formato	#Publicaciones
Pieza diseño	515
Video	352
Link sitio web	203
Fotografía	165
#EnVivo	68
Carrete	42
Total	1345

Categorización por extensión del copy

Extensión del copy	#Publicaciones
Entre 4 y 6 líneas	875
Entre 1 y 3 líneas	354
Más de 7 líneas	116
Total	1345

Categorización por uso de etiquetas

Uso de Hashtags	#Publicaciones
A. Sí	1209
B. No	136
Total	1345

Categorización por link a sitio web

Link sitio web	#Publicaciones
A. Sí	1029
B. No	316
Total	1345

Anexo 4. Pantallazo con vista de archivos planos listos para Nvivo

Se incluyen nombres personales porque es información que está disponible al público en cualquier momento en la red social.

	A	B
1	Usuario	Comentario
2	David Puerta	Me podrían decir los horarios del curso por favor
3	Daniela Londoño Vélez	Camilo Londoño Vélez
4	Juanita Agudelo Quiceno	Para francés también?
5	Juan Diego	¿Hay Japonés?
6	Miguel Angel	Coreano?
7	Mora Torres Monik	Árabe de casualidad???
8	Alexander Ceron R	Yo a esa pelada la conozco :v
9	Jhon Henry Osorio Orozco	Xiexie .
10	Zep Len	Sara no mames cabron, ese vato se parece al yo de hace un año d
11	Christian Hernández Villa	Es porque hay más chinos que personas :v jajaja
12	Andrea Holguin Rodas	Valor
13	Charles Brusk Wakatata Hitarn	Cuánto cuesta el semestre o matrícula para ese carrera

Anexo 5. Vista de archivos planos listos para Nvivo

ID	usuario	comentario
1	Alvaro Velásquez Pérez	Allá estaremos, esta es una fecha especial para todos los que llevamos a nuestra Alma Mater en el Corazón.
2	Universidad de Antioquia	¡Te esperamos con todo el amor de mundo! Gracias por ser parte de nuestra UdeA ☺
3	Luis Eduardo Blandon Arango	Viva mi Alma Mãter... Invicta en su fecundidad... Eduardo Velez
4	Universidad de Antioquia	¡Los esperamos! ☺
5	Julio C Martínez	A qué horas iniciará la celebracion
6	Universidad de Antioquia	Julio Cesar Martinez Angarita A las 4 de la tarde, Julio. ¡Te esperamos! ☺
7	Julio C Martínez	Universidad de Antioquia Gracias orgullosamente soyudea
8	Jose William Sanchez Rodriguez	A pesar de la lejanía quisiera participar de esta gran efemerides. Mi ALMA MATER la llevo en mi corazon.

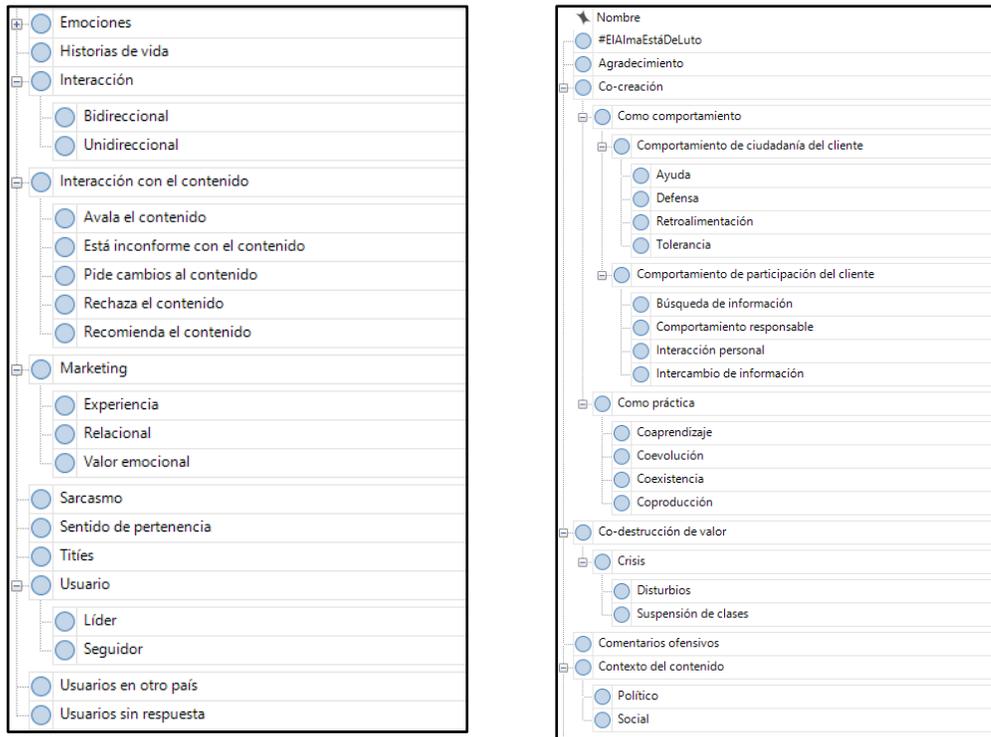
Anexo 6. Vista del software Nvivo

The screenshot displays the Nvivo software interface. The main workspace is divided into two primary sections: a table of project items and a detailed view of a selected item.

ID	Usuario	Comentario
19	Juan Pablo	Awww!! si yo tuviera también los llevaría hasta allí
20	Diego Alejandro Cuxa Gállego	De la Universidad se recuerdan todos los momentos, porque no hay frase más cierta que "La U. de A. se lleva en el corazón".
21	Universidad de Antioquia	Gracias por sumarte a nuestra celebración, ¡te llevamos en el alma!
22	Natalia Acevedo Serna	Hermosa mi UdeA!
23	Universidad de Antioquia	Te llevamos en el corazón, Natti.
24	Alejandro Botero	Sin duda lo mejor que me ha pasado y me está pasando.
25	Universidad de Antioquia	
26	Diego León	Orgulloso de ser egresado de la UdeA. 2000 - 2005.
27	Universidad de Antioquia	Gracias por sumarte a nuestra celebración, ¡te llevamos en el alma!
28	Juan López Buitrago	De mis lugares favoritos en el mundo, te amo mi Alma Mater #UdeA
29	Universidad de Antioquia	Gracias por sumarte a nuestra celebración, ¡te llevamos en el alma!
30	Gabriel Beltrán	Alma Mater de un pueblo

The interface also features a sidebar on the left with navigation options such as 'Archivos', 'Casos', 'Notas', 'Mapas', and 'Salida'. The top menu bar includes options like 'Archivo', 'Inicio', 'Importar', 'Crear', 'Explorar', and 'Compartir'. The toolbar contains various analysis tools like 'Anotaciones', 'Banda de codificación', 'Resaltar', and 'Código'. The bottom status bar shows 'Codificar en' and 'Ingresar el nombre del nodo (CTRL+Q)'.

Anexo 7. Vista de la creación de códigos dentro de la herramienta Nvivo



Anexo 8. Exploración y descarga de informes en Nvivo

Tipos de informes y soportes que se tienen

- Libro de codificación manual con sus referencias y archivos.
- Libro de codificación automática
- Nubes de palabras
- Memos
- Mapas mentales y/o conceptuales
- Archivos con las citas (referencias) por cada código de categorización.
- Diagramas de conglomerados.
- Libro de clasificación de usuarios
- Libro de archivos cargados.

Usuario	Veces comentarios	
Universidad de Antioquia	220	EMISOR
Raúl Arredondo	20	H
María Alix Suarez de Ruan	20	M
Alvaro Velásquez Pérez	20	H
Elkin Ok	18	H
Ximena Osorno	17	M
Jose William Sanchez Rodriguez	16	H
Edith Rodriguez	16	M
Extensión Idiomas UdeA	15	P
Blanca Ines Gil Restrepo	15	M
María Teresa Ramírez	13	M
Adriana Bedoya	13	M
Made Jota	12	M
Luis Eduardo Blandon Arango	12	H
Hernan Dario Lopez Ruiz	12	H
Erica Andrea Ruiz Tabarez	12	M
Cathe Vargas	12	M
María Gladis Ossa Velasquez	11	M
Carito Sep	11	M
Sandra Milena Ardila Arbelaez	10	M
Héctor M. Carvajal	10	H
Cat Dm	10	M

