



Estrategias y prácticas de los creadores de contenido UGC en la comunicación digital

Leidy Laura Agudelo Taborda

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

28 de noviembre de 2025

Estrategias y prácticas de los creadores de contenido UGC en la comunicación digital

Leidy Laura Agudelo Taborda

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Periodista, Mg. Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

28 de noviembre de 2025

Dedicatoria

*A Juan Felipe Arboleda Tapias, mi compañero de vida y lugar de calma.
Por ser mi apoyo constante y darme aliento en cada desafío. Por creer en mí en silencio aun
cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Por ser mi refugio y mi recarga.
Tu paciencia, serenidad y calor me acompañaron en los momentos más exigentes. Me enseñas
cada día que cuando las cosas se construyen con amor, son más sólidas.*

Agradecimientos

Para realizar esta investigación conté con el apoyo de varias personas que me rodearon con amor y mucha empatía, quizás a algunos no los mencione en este apartado, sin embargo, permanece en mi corazón una inmensa gratitud con cada uno.

A mi asesora de trabajo de grado Lina Marcela Gallego Moreno, quien estuvo presente en cada paso, sin importar día u hora, quién en cada espacio de asesoría me daba aliento con la frase “lo importante es avanzar”. Su generosidad con el conocimiento, las herramientas digitales y el tiempo invertido fueron determinantes para la construcción de este estudio.

A mi compañera y amiga, Deisy Yiovanna Cossio Rivera, por estar en momentos de crisis y compartir aromáticas que acompañaron el momento, por contestar llamadas inesperadas en la madrugada y compartir risas nerviosas, momentos en los que ninguna dijo nada, pero el apoyo siempre estuvo. Por sostenerme con una amistad y enseñarme que la universidad va más allá de aprendizajes académicos.

A mi amiga Estefanía Benítez, por su ánimo a ayudarme, por manifestarme incansablemente las capacidades que veía en mí, por compartirme sus conocimientos que aportaron en gran medida al producto final de esta investigación, por las salidas de la rutina y los cafés compartidos.

A mi hermano James Arley Agudelo Taborda por facilitarme los pagos de matrícula universitaria durante tantos semestres, por su generosidad al afirmar que “desde que sea para estudiar la plata tiene que resultar”, valoro y atesoro la confianza depositada en mí.

A mi suegra, Ligia Nurys Tapias Villa por brindarme apoyo y ser de alguna manera un sol en los momentos en los que pensé que era momento de rendirme, nunca lo fue.

A mi mami, por emocionarse conmigo cada que pagaba un semestre y cada que este terminaba, por decirme que ya faltaba poco para terminar, por secar mis lágrimas de tristeza y angustia y sacarme

algunas de orgullo propio al manifestar su admiración por mi capacidad de resiliencia. También por eso, por permitirme ver lo resiliente y capaz que puedo ser, por permitirme verme a través de sus lindos ojos.

A mi compañero de vida, por trasnochar conmigo aún sin que fuera necesario, por acompañarme y ser ese bastón que me sostuvo. Gracias por confiar en mí, por las oportunidades que me das cada día, por confiar en mí una y otra vez, por hacerme vivir mi sueño universitario y mirarme con ojos de amor llenos de orgullo.

A cada creador de contenido UGC que compartió conmigo experiencias, conocimientos enriquecedores que contribuyeron significativamente a esta investigación, claramente sin sus aportes no hubiese podido tener la misma validez que hoy tiene. Y a mi querida Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, por formarme y despertar en mí capacidades que desconocía.

Declaración de uso de tecnologías

En el transcurso del desarrollo del presente estudio se emplearon herramientas de inteligencia artificial (IA) de manera ética y responsable, con fines exclusivos para la generación de ideas, organización de contenidos y estructura metodológica, sin embargo, se garantiza en todo momento la autoría intelectual, el análisis crítico y la interpretación propia de contenidos. La empleabilidad de tecnologías no impidió la originalidad de los resultados, el análisis ni el contenido.

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Declaración de uso de tecnologías	6
Contenido.....	7
Lista de tablas	10
Lista de anexos.....	11
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO I	16
Definición del problema.....	16
Planteamiento descriptivo del problema	16
Pregunta de Investigación.....	17
Delimitación del problema.....	18
Objetivos	19
Objetivos específicos	19
Justificación.....	19
CAPÍTULO II	21
Marco referencial.....	21
Marco histórico	21
Evolución en el contenido colaborativo.....	24
Marco investigativo.....	25
Fundamentos del UGC	25
UGC en la comunicación y el periodismo	27
Contenido Generado por el Usuario (UGC) y Marketing digital	30
UGC en las empresas	32
Co-creación	35
De influencers a creadores UGC	37

Marco teórico.....	38
Marco conceptual	43
Percepción de la realidad digital.....	43
Comunicación digital.....	46
Estrategias digitales	47
UGC – User Generated Content.....	49
Marco legal	51
Ley 1581 de 2012	51
Ley 23 de 1982	51
Ley 1341 de 2009: Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC)	52
Ley 1480 de 2011: Estatuto del consumidor	52
Ley 256 de 1996: Competencia desleal	53
Normas de Autorregulación - Sello ICONTEC / Pautas de la SIC para influencer (2020).....	53
Marco praxeológico	53
CAPÍTULO III	55
Diseño metodológico	55
Enfoque de metodología.....	55
Tipo de investigación	55
Tipo de interpretación	55
Técnicas.....	56
Instrumentos.....	56
Criterios de selección.....	57
CAPÍTULO IV	58
Análisis de resultados	58
Resultados objetivo 1.....	58
Resultados objetivo 2.....	61
Planificación y coherencia.....	61
Formatos y tendencias.....	62
Plataformas y estrategias digitales	62
Métricas, análisis y toma de decisiones basado en resultados	63
Resultados objetivo 3.....	63

Introducción (Contextualización del objetivo de la guía)	64
Módulo 1: Conoce el UGC.....	64
Módulo 2: Formatos UGC	65
Módulo 3: Herramientas digitales	65
Módulo 4: Relación con las marcas	65
Módulo 5: Estructura de un vídeo UGC	65
Módulo 6: Portafolio UGC.....	66
Módulo 7: Tips importantes.....	66
CAPÍTULO V	67
Conclusiones	67
Referencias.....	69
Anexos.....	72

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Comparación Web 1.0, 2.0 y 3.0</i>	22
---	----

Lista de anexos

Anexo 1: Consentimientos.....	72
Anexo 2: Enlace página web	72

Resumen

Esta investigación analizó el rol de los creadores de contenido UGC en la comunicación digital con sus estrategias y prácticas empleadas en mayor medida, destaca que los UGC tienen grandes habilidades para generar confianza, cercanía y autenticidad para las marcas y en comparación con los influencers tradicionales, los creadores UGC producen contenido orgánico enfocado en la experiencia humana con un producto o servicio y no en el producto mismo con énfasis comercial. Este estudio fenomenológico se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y descriptivo por medio de entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido en redes sociales como Instagram y TikTok. La investigación se apoyó en diferentes teorías de la comunicación desarrolladas por diferentes autores canónicos desde el año 1956. Los resultados evidenciaron que los creadores de contenido UGC asumen un rol activo y estratégico en la comunicación digital y mediante sus planificaciones y desarrollo de contenidos consolidan diversas comunidades que confían, creen y conectan emocionalmente. Finalmente, como resultado se presentó una guía digital compuesta por siete módulos orientada a fortalecer las competencias de los nuevos y actuales creadores de contenido UGC, esta guía busca formar creadores de contenido UGC éticos, conscientes y coherentes con las dinámicas del ecosistema digital.

Palabras clave: Creadores de contenido UGC, ecosistema digital, comunicación digital, estrategias, herramientas digitales, prácticas comunicacionales, comunicación multidireccional.

Abstract

This research analyzed the role of UGC content creators in digital communication, including their most frequently used strategies and practices. It highlights that UGC creators have great skills in generating trust, closeness, and authenticity for brands. Compared to traditional influencers, UGC creators produce organic content focused on the human experience with a product or service, rather than on the product itself, with a commercial emphasis. This phenomenological study was developed using a qualitative and descriptive approach through semi-structured interviews and content analysis on social media platforms such as Instagram and TikTok. The research was based on different communication theories developed by different canonical authors since 1956. The results showed that UGC content creators assume an active and strategic role in digital communication and through their planning and content development they consolidate diverse communities that trust, believe and connect emotionally. Finally, as a result, a digital guide composed of 8 modules was presented aimed at strengthening the skills of new and current UGC content creators. This guide seeks to train ethical, conscious and coherent UGC content creators with the dynamics of the digital ecosystem.

Keywords: UGC content creators, digital ecosystem, digital communication, strategies, digital tools, communication practices, multidirectional communication.

Introducción

En la actualidad han emergido múltiples formas en que interactuamos y nos comunicamos en la sociedad, una de las categorías innovadoras en la comunicación digital son los Creadores de Contenido UGC (User Generated Content – por sus siglas en inglés), estos usuarios producen contenido audiovisual y posteriormente lo divulgan por múltiples plataformas digitales en colaboración con marcas, estos creadores han ganado relevancia en el medio por su autenticidad, cercanía y compromiso con sus audiencias, generando así una gran influencia en las decisiones de compra de sus seguidores.

En comparación con los influencers tradicionales, los creadores de contenido UGC se caracterizan por transmitir a la audiencia mayor credibilidad mediante productos audiovisuales más orgánicos en el ecosistema digital. Sin embargo, existe un margen de creadores de contenido que, por su contenido, la cantidad de seguidores y las estrategias que emplean, se deberían considerar UGC, pero a estos, no les agrada que los reconozcan de esa manera debido a que otros creadores de contenido UGC han realizado malas labores con nulas estrategias y buenas prácticas. De esta manera es necesario comprender las dinámicas actuales que emplean los creadores de contenido UGC, cómo perciben su rol en la comunicación digital y las estrategias y buenas prácticas que emplean para conectar y atraer a su público de manera más efectiva.

Esta investigación describe las estrategias de comunicación más efectivas que emplean los creadores de contenido UGC mientras identifica las buenas prácticas que permiten optimizar su impacto en el ecosistema digital. A partir de los hallazgos encontrados se propuso una guía digital funcional para aquellos usuarios que son o desean convertirse en creadores de contenido UGC, manteniendo la ética y los valores para un buen entorno digital.

Esta investigación fue desarrollada bajo una metodología exploratoria y cualitativa, ya que, a pesar de que el contenido generado por usuarios UGC es ampliamente difundido en la actualidad, aún existen vacíos en la comprensión de las estrategias comunicativas que lo sustentan.

Este estudio fue realizado bajo la línea de investigación "Humanismo y Comunicación", y bajo la sublínea "Comunicación: Imagen, Representación e Identidad" pues, contribuye al campo académico y profesional y finalmente proporciona herramientas útiles y reales para los creadores de contenido, los comunicadores y las marcas que ven el campo digital como una estrategia fundamental.

En el desarrollo de la investigación se presentaron algunos limitantes, el más significativo es la evasión de un porcentaje de creadoras de contenido UGC frente al compartir de algunas de sus experiencias, esto debido a que se pueden ver afectadas legalmente con marcas con las que han colaborado en ocasiones anteriores, e incluso frenar alguna visión frente a las marcas con las que aspiran trabajar.

CAPÍTULO I

Definición del problema

Planteamiento descriptivo del problema

La era de la tecnología ha traído consigo múltiples cambios en todo el ecosistema digital, fue específicamente con la web 2.0 y plataformas colaborativas como las Wikis que en el mundo se comenzaron a conocer los creadores de contenido. Inicialmente se trataba únicamente de compartir contenido de manera unidireccional, es decir, los emisores tenían la oportunidad de participar en la distribución de la información, pero los receptores no tenían métodos para interactuar, aun así la información se compartía de manera conjunta y esto permitió que los usuarios participaran de manera activa; por primera vez, los productores también se visualizaron como consumidores, y los consumidores como productores de contenido.

En los últimos años surgieron figuras públicas catalogadas como “influencers”, que son contratados por diferentes marcas de diversos sectores para la creación, producción y divulgación de contenido mediante redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas de servicios o productos. La social media creció de tal manera que la credibilidad de los llamados influencers se redujo y fue allí donde emergieron los creadores UGC, cuentas más pequeñas, pero con mayor credibilidad de la audiencia, lo cual se traduce a mejores resultados para las marcas.

Sin embargo, el auge del UGC ha planteado diferentes desafíos que necesitan una mirada precisa y urgente en algunos elementos clave: las estrategias para crear contenido con alta calidad y de valor y por otro lado la remuneración justa en el gremio.

Los principales implicados en esta investigación fueron los creadores de contenido UGC con trayectoria, por consiguiente, los que están iniciando en este campo de la comunicación digital y finalmente, marcas que decidieron incluir dentro de sus estrategias digitales el contenido difundido por creadores UGC.

La problemática planteada en este estudio hasta la fecha no ha presentado ninguna solución parcial. La negativa de algunas marcas a reconocer la labor de los creadores de contenido UGC sumado a los creadores UGC que realizan la labor con baja calidad solo esperando recibir el producto o servicio gratis, ha afectado significativamente a los creadores de contenido UGC que trabajan a escala profesional y a las marcas que reconocen el valor representativo que aporta el UGC.

Lo anterior nos lleva a cuestionarnos: ¿Cómo se interpretan las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas?

Para dar respuesta a la pregunta planteada se describieron las estrategias de comunicación más efectivas que emplean los creadores de contenido UGC para conectar y atraer a su audiencia. Finalmente se presentaron algunas recomendaciones basadas en buenas prácticas y estrategias efectivas para que los creadores de contenido UGC optimicen su impacto en el ecosistema digital.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se interpretan las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas?

Delimitación del problema

Esta investigación se enfoca en la interpretación de las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas.

Se desarrolló bajo una modalidad cualitativa, debido a que, a pesar de la amplia difusión del contenido generado por usuarios UGC, persistían vacíos en la comprensión de las estrategias comunicativas que lo sustentan, este enfoque se consideró oportuno porque permite comprender a profundidad las múltiples percepciones basados en experiencias y prácticas comunicativas de los creadores de contenido UGC en la comunicación digital actual.

La población estuvo conformada por creadores de contenido UGC con diferentes perfiles y actividad vigente al momento de la investigación. Se incluyeron, por un lado, creadores con trayectoria, experiencia y colaboraciones con múltiples marcas, y, por otro, creadores en etapa inicial. Asimismo, participaron empresas y marcas que incorporaron el contenido UGC dentro de sus estrategias de comunicación digital.

La delimitación se estableció en las plataformas digitales, específicamente Instagram y TikTok, sin restricción geográfica, dado que el interés se centró en la dinámica comunicacional del ecosistema digital más que en un territorio particular.

El estudio no abordó fenómenos relacionados con influencers tradicionales ni con otras plataformas sociales distintas a las delimitadas. La profundidad del análisis se concentró en la identificación, exploración e interpretación de las prácticas comunicativas de los creadores UGC, como base para el diseño de una propuesta de guía digital que oriente su ejercicio profesional.

Objetivos

Interpretar las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen los creadores de contenido UGC sobre su papel en la comunicación digital y su relación con las marcas y audiencias.
- Comprender las estrategias más utilizadas por los creadores de contenido UGC para aumentar el alcance y la relevancia de sus publicaciones.
- Diseñar una propuesta de guía digital que oriente a los creadores de contenido UGC en el fortalecimiento de su impacto en el ecosistema digital.

Justificación

En la actualidad se evidenció cómo el panorama de la comunicación digital ha tenido un cambio relevante si se analiza desde la producción y el consumo del contenido.

Las comunicaciones emergentes, puntualmente los creadores de contenido UGC, representaron una transformación sustancial en el ecosistema digital, esto, debido a que los usuarios ya no solo juegan el papel de simples receptores, sino, que se convirtieron en actores activos con capacidades de percepciones de marca e influencia en las decisiones de consumo. Los creadores de contenido UGC han llegado con nuevas dinámicas caracterizadas por la autenticidad, la creatividad, la credibilidad y la cercanía con la audiencia, y, cada una de sus características son altamente valoradas por los usuarios y las marcas.

En una realidad donde gran parte de la audiencia está saturada de la información recibida por los influencers tradicionales y la falta de confianza y credibilidad se ha hecho más evidente, emergen los creadores de contenido UGC (User Generated Content) como una alternativa estratégica para las marcas. Esta investigación cobra importancia al abordar una problemática actual: algunas marcas y creadores de contenido UGC consideran que no es un trabajo necesario, otras lo perciben sólo como un hobby y esto ha hecho que el gremio se vea altamente perjudicado económicamente. De esta manera nace la necesidad de identificar y comprender las estrategias digitales y las buenas prácticas más efectivas que realizan los creadores de contenido UGC para lograr un alto impacto. Por otro lado, esta investigación pretende estructurar una guía con recomendaciones que contribuyan a las buenas prácticas de los creadores de contenido UGC.

Este estudio se realizó bajo la sublínea de investigación “Comunicación: Imagen, representación e identidad”, contribuye al campo académico y profesional y finalmente proporciona herramientas útiles y reales para los creadores de contenido, los comunicadores y las marcas que ven el campo digital como una estrategia fundamental.

Este estudio se realizó teniendo en cuenta los ODS: (4) Educación de Calidad, (8) Trabajo decente y crecimiento económico, (12) Producción y consumo responsable, lo anterior bajo el grupo de investigación Grupo Interdisciplinario de Estudios Sociales (GIES), con la línea de investigación “Humanismo y Comunicación” en conjunto con la sublínea de investigación “Comunicación: Imagen, Representación e Identidad”.

CAPÍTULO II

Marco referencial

Marco histórico

Aproximadamente en el año 2012 en conjunto con las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, nace el término UGC (User Created Content) en la conferencia The Future Digital Economy: Digital Content Creation, Distribution and Access creada por The Organisation for Economic co-operation and Development (OECD) (Tavizón, 2018, p. 45). Sin embargo, en el año 2007, la OCDE formalizó el concepto UGC mediante el informe Participative Web and User-Created Content, además, de alguna manera ya se conocía el contenido colaborativo, pues en el camino se conocieron plataformas como las wikis y Youtube.

La evolución del contenido generado por el usuario (UGC) se pudo ver vinculada con las transformaciones a lo largo del tiempo; en las diferentes etapas de la web (1.0, 2.0 y 3.0) los individuos se han relacionado de manera diferente en el entorno digital, la pasividad inicialmente era una de las características del rol de los consumidores, posteriormente pasan a consumir y producir contenido, siendo finalmente creadores de contenido autónomos.

En la Web 1.0 sobresalía la información estática, el consumidor únicamente podía acceder a la lectura y en los momentos que podía interactuar era de manera muy básica, esto restringía en gran medida la producción de contenido UGC. Más tarde, con la llegada de la Web 2.0 se fomentó una dinámica más participativa, las redes sociales y otras plataformas colaborativas dieron paso al contenido creado por usuarios propios. Finalmente, con la Web 3.0 cambia el ecosistema digital con modelos más descentralizados apoyado en nuevas herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, blockchain y otros entornos digitales donde el UGC surge encaminada a la autenticidad, la propiedad digital y la posibilidad de monetizar.

El siguiente cuadro comparativo permite comprender más a detalle el avance de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 en relación con el contenido generado por el usuario:

ASPECTO	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Tecnología empleada	HTML estático.	Plataformas interactivas, apps móviles	Blockchain, inteligencia artificial, redes sociales dinámicas.
Rol del usuario	Consumidor pasivo.	Productor y consumidor de contenido al tiempo.	Consumidor y creador de contenido a gran escala.
Interactividad	Nula.	Media: Comentarios, likes, compartir.	Alta: Surge la interacción en nuevos entornos y la producción de contenido propio.
Propiedad del contenido	Solo dueños de páginas web.	Centralizada en plataformas grandes como Google.	Descentralizada, pues los usuarios controlan sus creaciones.
Creación de UGC	Limitada a foros o blogs.	Se expande a plataformas wikis, reseñas en ecommerce	Pasa a ser descentralizada, redes sociales y plataformas blockchain que aseguran la información.
Implicaciones para el marketing	El usuario no tenía influencia.	Las reseñas se hicieron fundamentales como contenido orgánico para las decisiones de compra.	Propiedad digital compartida entre el creador y la marca, monetización directa.

Tabla 1 Comparación Web 1.0, 2.0 y 3.0
Elaboración propia

Al comparar las diferentes webs podemos afirmar que la web 1.0 fue básica, naciente; en la Web 2.0 todo se masifica de manera más profesional y con la Web 3.0 todo se descentraliza generando un impacto económico y social.

El término UGC desde sus inicios ha dado mucho de qué hablar, algunas empresas han afirmado que el contenido UGC les permite tener un vínculo más cercano con los usuarios y a su vez aumentar sus ventas y, por consiguiente, sus ganancias (Tavizón, 2018, p. 46). Un ejemplo de esto es Amazon, pues implementaron las reseñas de sus clientes.

El contenido UGC se caracteriza principalmente por ser transparente y brindar confianza, pues para el consumidor puede tener más credibilidad, esto en comparación con el contenido generado por influenciadores de alto nivel y, por otro lado, le permite al consumidor realizar comparaciones frente a la toma de decisiones para el consumo de un producto u otro.

Con los avances de la tecnología, el internet se ha convertido en parte fundamental de la vida cotidiana, es así, como el UGC trasciende a otras plataformas como Amazon, Mercado libre, Temu, Alibaba, entre otras; no solo se genera contenido para entretener al usuario, sino, que pasamos a ser prosumidores, se produce contenido mediante redes sociales y finalmente se consume mediante otras plataformas.

La realidad del consumo hoy en día hace que los creadores de contenido UGC sean de alta relevancia para las marcas, es así como logran crear comunidades y formar alianzas que posicionan las marcas en el mercado, de aquí radica la exigencia de que las marcas tengan dentro de sus estrategias de marketing digital la creación de contenido orgánico para sus productos o servicios.

De hecho, un estudio de 2021 reveló que el 80 % de los encuestados afirmó que el CGU influye enormemente en sus decisiones de compra.

Aunque el término UGC nació en el 2012, solo fue hasta el 2021 que se reconoció como un oficio profesional, de manera que los usuarios consumidores empezaron a producir contenido audiovisual de

manera orgánica y por voluntad propia, por ello no era fundamental tener una audiencia tan sólida como la de los influencers tradicionales.

Solo fue hasta el 2022 que las marcas formalizaron el contenido en colaboración y activaron pagos, y las redes sociales como Instagram y TikTok realizaron actualizaciones para sus anuncios que permitiera aprovechar las publicaciones orgánicas. Los consumidores fidelizados se han convertido en creadores de contenido, más allá de realizar una reseña natural, producen contenido por encargo con guiones, hooks y ediciones profesionales.

En el caso de TikTok implementan “Spark Ads”, un formato publicitario que permite publicitar contenido orgánico de cuentas propias o de otros creadores y se caracteriza por representar una oportunidad para construir y establecer una marca con confianza, aumentar el rendimiento de sus anuncios, mejorar la retención y fidelización de los clientes; y en el caso de Meta, presenta beneficios tanto para creadores como para anunciantes.

Evolución en el contenido colaborativo

La tecnología Wiki inicia desde la web 2.0 permitiendo que los usuarios crearan y editaran diferentes tipos de páginas e información de manera colectiva mediante links, esto facilitó la creación de contenido para páginas web con diseños, reglas y lineamientos simples; adicional, las wikis permitían guardar las versiones antiguas de las páginas web que estaban siendo editadas y de esta misma manera tenía la facultad de identificar los autores de cada versión.

La inclusión de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) e Internet en las rutinas sociales ha provocado cambios profundos en la propia estructura social y en la forma de relacionarse de los grupos que la conforman, dando lugar a lo que se ha venido a denominar “sociedad red” o “era de la información” (López, 2023, p. 400).

Más allá de que las NTIC sumaron nuevos canales, cambió la forma en que se produce y se distribuye la información, la comunicación dejó de ser unidireccional para volverse multidireccional, este cambio estructural contribuyó a que la comunicación fuera más inmediata y pasó de ser algo básico y limitante como las wikis a convertirse en una infraestructura sólida en el nuevo ecosistema digital.

Marco investigativo

Para este estudio se tomaron en cuenta investigaciones de diferentes autores que exploraron el contenido generado por el usuario (UGC) en diversos contextos. Así, se examinaron algunas de las estrategias de los creadores de contenido, la percepción de la marca según el rol del UGC y por consiguiente la fidelización de audiencias. Varios referentes abordaron desafíos que enfrentan los creadores de contenido UGC en múltiples entornos colaborativos, otros investigan la influencia del boca a boca electrónico (eWom) en conjunto con el UGC sobre la opinión de compra de los consumidores y las estrategias digitales para las marcas.

Fundamentos del UGC

En la investigación *De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes* por Yucra, Espinoza, Núñez y Aguaded se pretendía “analizar los contenidos generados por los usuarios en los juegos móviles Episode: Choose Your Story y Choices: Stories You Play” (2022) investigación que fue realizada mediante dos estudios de casos con una metodología cualitativa y con el cual concluyen que:

Si bien ambos juegos expanden las historias en diversas plataformas, la presencia de un laboratorio de escritura por parte de Episode genera un comportamiento más delimitado en los usuarios en comparación con Choices, el cual brinda una mayor posibilidad de convertir a los consumidores en prosumidores (Yucra et al. 2022, p. 1).

Lo anterior nos permite comprender que el fenómeno del contenido UGC no se limita exclusivamente al ecosistema digital planteado desde las redes sociales, sino que ingresa en otros contextos digitales de entretenimiento. En ambos casos el usuario es el protagonista, bien sea como fan y consumidor de algún contenido o como generador de contenido orgánico que finalmente conecta con las audiencias.

De esta manera, el concepto prosumidor se hace relevante para comprender los fundamentos claves del contenido UGC. La investigación de Dennys Jordan Correa, Cindy Arias Valladolid y Gabriela Samaniego Rivas titulada *La participación del consumidor en la nueva era de la comunicación*, describe la manera en que la transformación de la era tecnológica convirtió el receptor pasivo en creador activo el cual valida la información en la misma medida que lo produce y lo consume. La investigación descrita se conecta con el presente estudio al testimoniar que el término UGC es el resultado de un proceso histórico proveniente desde la Web 1.0, donde más tarde en la Web 2.0 y 3.0 los usuarios evidenciaron capacidades de conformar comunidades e influir en decisiones.

Dentro de las comunicaciones emergentes surge el contenido generado por el usuario (UGC), este va más allá de lo comunicativo y dentro de los desafíos que presenta en la actualidad está la tensión frente a los derechos de autor en los momentos en que para un solo contenido hay múltiples actores y esto dificulta la atribución de derechos de autoría y por consiguiente derechos económicos. Juan Sebastián Sereno Restrepo en la investigación *Contenido generado por usuarios (UGC), wikies y derecho de autor* plantea como objeto principal “contribuir al estudio de la web 2.0 y los modelos creativos a él asociados” (Sereno, 2010, p. 209). Es así como expone que la colaboración en diferentes plataformas con cada versión de un mismo contenido podría considerarse una obra original o derivada y de esta manera se presentan barreras legales. De esta manera se puede afirmar los fundamentos del concepto UGC como fenómeno comunicativo que incita a la interacción, participación y colaboración

activa entre varios usuarios que con su evolución no solo ha obligado a las marcas a actualizarse tecnológicamente, sino que ha obligado a la sociedad y las normativas a adaptarse para equilibrar la innovación digital con la regulación de la propiedad intelectual.

UGC en la comunicación y el periodismo

La evolución del ser humano involucra nuevos aprendizajes y comunicaciones. Marisol Moreno Angarita de la Universidad Javeriana en el artículo *El aprendizaje, motor para la tríada más poderosa del siglo XXI. Información, comunicación y tecnología* plantea como objetivo principal “presentar una serie de debates y reflexiones que se han generado en torno a la tecnología, la información y la comunicación y su impacto en la sociedad y particularmente en el concepto y prácticas de aprendizaje” (Marisol, 1999, p. 1). Su investigación que se realizó mediante un análisis comunicacional dividido en dos partes: inicialmente abarca el planteamiento de la información, la comunicación y la tecnología desde la disciplina de la comunicación, y en segundo lugar abarca el impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) sobre el aprendizaje de las comunidades en entornos digitales. Concluye el artículo con una serie de recomendaciones que considera fundamentales para la sociedad actual. Con el impacto de las nuevas tecnologías y las comunicaciones emergentes, es necesario actualizar y generar nuevas disciplinas educativas directas o indirectas y formular nuevos espacios de aprendizaje reflexivos.

En el ámbito de la comunicación estas transformaciones han permitido la emergencia del periodismo o participación ciudadana, es así como el UGC se convierte en un vehículo de participación social en el que se modifican los modelos tradicionales y el conocimiento se difunde con mayor rapidez y consolida el periodismo más abierto, colaborativo y descentralizado, características del contenido generado por el usuario.

De esta manera, mientras que Moreno (1999) plasma la necesidad de repensar los aprendizajes, las herramientas y los procesos comunicativos desde las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) se complementa con la investigación de José Alberto García Avilés, quien amplía el panorama hacia la convergencia digital.

Las comunicaciones emergentes traen consigo algunas debilidades y fortalezas, José Alberto García Avilés abarca algunas de ellas desde la comunicación ante el desarrollo de la convergencia digital en cinco ámbitos diferentes: Tecnológico, empresarial, de contenidos, de usuarios y de profesionales de medios, mediante el artículo *La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades* en el que pretende “analizar distintas fortalezas y debilidades que afronta la comunicación ante el desarrollo de la convergencia digital en cinco ámbitos puntuales” (García, 2009, p. 2). Investigación que fue realizada bajo una metodología descriptiva y concluye puntualmente para cada categoría. El punto de interés son las comunicaciones, los contenidos y las audiencias, para el primero afirma la existencia de una interrelación entre mensajes, códigos, lenguajes, distribución y consumo de medios digitales; en el segundo los contenidos son independientes según el tipo de plataforma y el usuario receptor de la información y en el tercero los usuarios adoptan hábitos de consumo según los canales de difusión y el aprendizaje de uso de los medios.

Desde el periodismo el UGC se puede interpretar como el periodismo ciudadano, donde los usuarios son los encargados de generar el contenido que le faciliten a los medios tradicionales o digitales a brindar información noticiosa de manera clara y veraz. De este modo, el contenido generado por el usuario se integra ante la lógica de la convergencia digital que diversifica los contenidos y define el rol del periodista, quien de la misma manera que una marca o usuario debe adaptarse a una rutina digital interactiva y colaborativa en la que el UGC se posiciona como núcleo de innovación.

Otro campo de interés para el contenido UGC es la televisión, en esta ocasión nos centraremos en la investigación de Carmen María González Pérez en el artículo *El impacto de la participación ciudadana (CGU) en el proceso de creación de la noticia televisiva* con el cual pretende “observar y evaluar el CGU en las diferentes fases del proceso de creación de noticias de Canal Sur Televisión” (González, 2025, p. 324). Ha empleado una metodología cualitativa bajo el análisis de contenido como instrumento principal, finalmente la investigación evidencia la importancia de la participación ciudadana para transmitir información con mayor rapidez o inmediata.

Lo que se pretende rescatar de la investigación mencionada anteriormente es la importancia y eficiencia del contenido generado por el usuario, no solo con el fin de aumentar cifras en la venta de productos y servicios, sino, de continuar con la voz a voz digital que finalmente es esencial para la población y esta información también puede ser transmitida por diferentes canales de comunicación.

Facundo Caín Sagárnaga Giles mediante el artículo *Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos* define como objetivo “organizar y sintetizar la producción científica iberoamericana sobre el perfil del consumidor en noticias en internet” (Sagárnaga, 2024. p. 79). Investigación que fue realizada mediante el análisis de seis generaciones y que posteriormente concluye que “no fue suficiente segmentar a los usuarios por generaciones, pues las audiencias y sus prácticas no son tienen una evolución homogénea”, sin embargo, a partir de la segunda generación se vincula en gran medida con el contenido generado por el usuario debido al periodismo ciudadano y la participación activa en blogs, foros y redes sociales. Finalmente, el estudio mencionado evidencia que el UGC no es solo una expresión creativa en la comunicación digital actual, por el contrario, es un factor que ha acompañado el periodismo digital mientras redefine los lazos entre medios, usuarios y tecnologías.

Para lo anterior, la investigación *Entornos digitales y credibilidad de los medios en la época de la posverdad* de Carlos Castillo Yepes y Lourdes Quezada indaga la forma en que la actualidad digital ha modificado la relación entre los usuarios, las marcas y la información. Estas dinámicas han impulsado la expansión del periodismo ciudadano, permitiéndole a cualquier usuario ser partícipe de la producción y distribución de información, lo cual representa un gran desafío: Viralización de las fake news. El UGC se podría percibir como una herramienta de doble filo, puede aportar credibilidad por autenticidad en los contenidos o por el contrario pierde objetividad, de esta manera obliga al periodismo a implantar nuevas estrategias de verificación que sostenga la confianza pública en el ecosistema actual.

Contenido Generado por el Usuario (UGC) y Marketing digital

En el campo digital actual, la relación existente entre marcas y audiencias ha dejado de ser unidireccional para ser un proceso participativo. El marketing digital se plantea como una herramienta de promoción y crecimiento digital, para ello la voz del consumidor se forma como protagonista para trazar el camino digital de una marca.

Sara Armijos, Dayana Heredia, Silvia Llamuca y Gabriela Armijos en la investigación *Marketing digital: el futuro del comercio y de la percepción humana* cuyo objetivo fue “establecer una perspectiva sobre el marketing digital, las redes sociales y la realidad que se ha formado a través de las mismas” (2021, p. 923), estudio que se ha realizado bajo una modalidad descriptiva ha planteado que el contenido generado por el usuario adquiere un valor mayor al reforzar la confianza y credibilidad de una marca en el entorno digital, y es que el marketing digital al centrarse en las experiencias del usuario se nutre mediante reseñas, recomendaciones e interacciones de los consumidores, de manera indirecta el consumidor se convierte de alguna manera en embajador de marca, esto genera que el UGC se consolide como un recurso clave, con su autenticidad humaniza la comunicación.

La anterior investigación también resalta que la evolución del marketing digital responde a la necesidad de interactuar constantemente de manera bidireccional con el público y los usuarios se perciben como eje central.

Sin embargo, a medida que las nuevas tecnologías de información y comunicación van avanzando, se integran nuevos desafíos. La revista *Publicando* de la Universidad Espíritu Santo en Ecuador, realiza la investigación *Los desafíos del Marketing en la Era Digital* bajo una metodología cualitativa y detallan como objetivo “plantear los principales objetivos del marketing digital y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías” (Chica, 2018, p.24). Al momento de concluir, afirman que las tecnologías emergentes generan un cambio en la economía obligando al mundo a replantear actividades con estrategias sólidas en el marketing digital y avanzar según las tendencias agregando valor a los nuevos mercados frente a las expectativas de los clientes.

La revista *Ciencias y Artes* de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina mediante la investigación *El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática* han “explorado la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en Estados Unidos durante los periodos de 2021 al 2023” (Najarro, 2024, p. 33). Investigación que planteó el método prisma con el fin de contribuir a la revisión sistemática. El análisis anterior ha redefinido las interacciones entre las marcas y las audiencias, pues en definitiva las estrategias digitales impactan significativamente las decisiones de los compradores y generan fidelidad a la marca. En conclusión, esta investigación plantea un análisis que enlaza el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

La puntualidad de la presente investigación radica en hallar las buenas prácticas de los creadores UGC, para lo cual la investigación mencionada anteriormente es relevante y aporta al contexto digital, el cual avanza según las actualizaciones tecnológicas del día a día.

César Valdés en su publicación *User-generated content: impulsado el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios* examina la manera en que las reseñas, los testimonios o el contenido general creado por el consumidor se ha convertido en una herramienta estratégica para las marcas. La investigación de Valdés evidencia que los consumidores confían más en el contenido generado por el usuario de manera honesta y orgánica que en la publicidad tradicional. En este sentido el UGC más allá de aportar visibilidad a las marcas en el ecosistema digital, influye directamente en la decisión de compra. A su vez, el documento afirma que el UGC es pilar central en el marketing digital, en gran medida transforma la experiencia del consumidor mediante su contenido de bajo costo, pero de alto impacto, en comparación con la publicidad tradicional.

Marina Alhelí Tavizón Mondragón mediante la tesis *El efecto del UGC, ewom y stars sobre la opinión online de las empresas* complementa el análisis de Valdés pues profundiza en la manera en que el UGC impacta el prestigio de las marcas mediante reseñas, comentarios, voz a voz y calificaciones. En el marketing digital estas dinámicas fortalecen el poder del consumidor que a su vez es creador de contenido de alto valor. Valdés y Tavizón coinciden en que el UGC es una estrategia altamente calificada para las empresas y que estas últimas lo deben aprovechar de manera estratégica como recurso de visibilidad, engagement e indicador clave de confianza y decisión de compra.

UGC en las empresas

El UGC se ha consolidado como una herramienta estratégica principalmente para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Si se comparan las Pymes con las grandes empresas, estas últimas cuentan con grandes presupuestos pensados y diseñados para publicidad, mientras que las pequeñas y mediana empresas encuentran en el UGC una alternativa de bajo costo, pero de alto impacto con capacidad de potenciar y favorecer el crecimiento y la fidelización con un producto o una marca.

Pablo Morales, Marcelo Pilamunga y Diego Jordán en la investigación *Estrategias digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador* presentan un “análisis documental exploratorio sobre marketing digital en la era postpandemia y el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) en este campo” (Morales, et al. 2024, p. 173). estudio que evidencia que aunque las pequeñas y mediana empresas en su mayoría tienen acceso al internet, este solo es aprovechado para envío de correos electrónicos y deberes de carácter administrativo. (Morales, et al. 2024, p. 173). En este tipo de casos el contenido generado por el usuario (UGC) representa una gran oportunidad para las Pymes, pues pueden transformar interacciones espontáneas en estrategias de marketing digital sólidas. El UGC en las Pymes se enmarca como un recurso esencial como motor de innovación que no los limite al momento de competir con grandes empresas.

Al igual que Morales, Pilamunga y Jordán, Francisco Flores Agüero, Juan José Méndez Palacios y Carla Patricia Bermúdez Peña mediante el artículo *Estrategias digitales para las Pymes* elaboran una revisión literaria con el objetivo de “identificar en la literatura aquellas estrategias digitales que tienen que adoptar las PYMES” (2020, p. 29). Ellos señalan que llevar las empresas a la digitalización es parte fundamental en la actualidad para que las pequeñas y mediana empresas se mantengan competitivas. “Una vez que las PYMES hayan pasado por un proceso de tecnificación e innovación pueden integrarse a los mercados digitales con gran facilidad y estar a la par de sus contrapartes más grandes” (Flores, et al, 2020, p. 29). El UGC se convierte en un recurso esencial capaz de contribuir al crecimiento de una pequeña o mediana empresa y elimina las limitaciones que anteriormente no permitían que las Pymes estuvieran frente a frente con las grandes organizaciones. En el momento en que las pequeñas y medianas empresas empiezan a aprovechar las experiencias del usuario y contenido de alto valor fortalecen su posicionamiento en los mercados digitales; es decir que, el UGC le permite a las Pymes convertir las limitaciones en oportunidades.

Guisado, Bermeo y Valencia (2022) de la Institución Universitaria Escolme y el Instituto Tecnológico Metropolitano, en la investigación *Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio* plantean como objetivo general “explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en las pymes de Medellín, Colombia” (Guisado, Bermeo, Valencia, 2022, p. 217). mediante la metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva, empleando cuestionarios a 120 pymes como instrumentos principales. Finalmente, los aquellos factores que influyen en la aceptación del marketing digital en las pymes son las ventajas percibidas y su aceptación en el marketing digital como medio de comunicación para la experiencia; por otro lado, se concluye que las redes sociales y el correo electrónico son unas de las herramientas esenciales para lograr la comunicación y cercanía con los clientes.

Esta investigación presenta una similitud con el tema planteado inicialmente por las estrategias de comunicación y conexión con los usuarios que siguen marcas por sus productos y servicios. En un mundo donde la era de la tecnología gobierna, es fundamental tener la certeza de que las redes sociales son una de las principales herramientas que aportan diferentes estrategias para lograr ventas en productos o servicios.

Para lograr la conexión marca – usuario es necesario persuadir los clientes con diferentes herramientas, Raúl Alberto Henao Vélez del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, mediante el artículo *El storytelling caza con corazón, una perspectiva desde el creador* plantea como objetivo “dar cuenta del poder autorreflexivo que tiene el storytelling en quien los crea” (Vélez, 2022, p.50). Este artículo se ha realizado bajo una metodología investigativa, la cual radica de diferentes historias narrativas. Finalmente se afirma que el contenido generado desde lo emocional tiene el poder de construir experiencias para los consumidores, es decir, que el poder principal del storytelling está centrado en el creador del contenido.

Henaos aporta a esta investigación al afirmar de manera puntual la importancia de los creadores UGC en el mercado, es importante revisar el tipo de contenido y las experiencias del prosumidor para las estrategias de marketing digital que se puedan establecer a futuro.

Valeria Ercolari Álvarez mediante la investigación *Contenido generado por el usuario (CGU); análisis de la presencia de la marca Gucci en la música urbana* plantea como objetivo principal “realizar una aproximación al concepto Contenido Generado por el Usuario (CGU), así como a su contexto en relación con la Web 2.0. y la figura del nuevo consumidor (prosumidor)” esto mediante un análisis de contenido con el que concluyen que la llegada del internet ha supuesto un gran impacto en la sociedad donde el consumidor ha pasado a ser una fuente con poder de influir sobre los consumidores y afirma que “los contenidos generados por los usuarios (CGU) están dando lugar a un importante cambio en la forma en la que se concibe la experiencia de consumo” (Ercolari, 2023, p. 56).

La investigación de Ercolari (2023) coincide en gran medida con el presente estudio, pues busca interpretar las estrategias de comunicación y las prácticas digitales de los creadores de contenido UGC y permite confirmar que los mensajes ya no van de manera unidireccional y a su vez el contenido UGC influye radicalmente en las decisiones de adquisición y en la construcción de una marca. En cualquier sentido el contenido UGC se podría plantear como una herramienta clave para comprender los cambios en la comunicación digital.

Co-creación

Bolzan y Mendes (2020) en la investigación *Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook* detallan cómo el contenido generado por el usuario funciona como estrategia comunicativa y a su vez como un mecanismo de co-creación de valor entre consumidores y marcas. Plantearon como objetivo “identificar prácticas de co-creación entre

consumidores” objetivo que pretendían cumplir desde las interacciones de los usuarios mediante la red social Facebook. Este estudio resaltó la importancia del papel de la confianza, la interacción y la construcción de comunidades digitales como factores determinantes para generar credibilidad, esto coincide con la alta relevancia que adquieren los creadores de contenido UGC al momento de crear y aportar autenticidad y cercanía para sus audiencias en colaboración con las marcas.

Con los estudios anteriores se puede ampliar la comprensión del fenómeno del UGC al mostrar el valor alcanzado en el ecosistema digital actual, pues este no se limita únicamente a la relación existente entre la marca y el creador, sino que construye de manera colectiva comunidades digitales en el momento en que los creadores asumen el rol activo como prosumidores. De esta manera la interacción constante y la confianza establecida por parte de cada uno de los actores digitales fortalecen la credibilidad y generan una circulación económica y estratégica para las marcas.

El estudio de los contenidos generados por usuarios en entornos digitales se ha convertido en una herramienta clave para comprender fenómenos en las comunicaciones emergentes. Juan Manuel Coteló Moya, en la investigación *Análisis de contenidos generados por usuarios mediante la integración de información estructurada y no estructurada* busca integrar la información estructurada como las relaciones entre usuarios, menciones en redes sociales y hashtags, y la información no estructurada como el texto libre de los mensajes en redes sociales para procesar de forma más clara y efectiva el contenido generado por el usuario. Mediante la investigación revela que el UGC va más allá de ser una expresión individual y por el contrario constituye una interacción que conforma comunidades y dinámicas sociales en el mundo digital.

Troyano, Ureña, Maña y López (2015) mediante la investigación *AORESCU: Análisis de opinión en redes sociales y contenidos generados por el usuario* plantean como objetivo “la recopilación y el

procesamiento de la información generada por los usuarios sobre una entidad con idea de obtener a partir de ella una serie de indicadores que permitan evaluar la imagen que los usuarios tienen de la misma”, investigación que aporta valor en la misma medida que Cotelo, pues radica en la combinación de la información estructurada y no estructurada mientras aplica técnicas de procesamiento del lenguaje digital. Estas investigaciones aportan un referente complementario, se refuerza la idea de que el contenido generado por el usuario es un campo interdisciplinario donde se evidencia la convergencia entre la comunicación, el marketing y la inteligencia artificial como principales herramientas de análisis en el ecosistema digital.

De influencers a creadores UGC

Usualmente vemos contenido generado en redes sociales que termina influenciando a los usuarios para la compra o el comportamiento final de las personas. Anna Sofía Ospina Muñoz de la Universidad Católica de Pereira en su proyecto final *La influencia de las creadoras UGC en el marketing digital y las estrategias de autenticidad para la fidelización de audiencias* plantea como objetivo “analizar el impacto que han tenido los creadores de contenido UGC en el marketing digital de empresas en Pereira entre 2023 y 2024” (Ospina, 2024, p.6). Estudio que se ha realizado mediante un análisis a través de las empresas que han tenido en sus estrategias el contenido generado por creadores UGC, implementó las entrevistas, el análisis de contenido y la observación no participativa como sus instrumentos principales para concluir que los creadores UGC no solo aportan autenticidad a las marcas, adicional juegan un papel significativo en empresas pequeñas que buscan aumentar sus ventas.

Se ha considerado que las redes sociales son fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de las marcas principalmente a nivel local y nacional, y hoy en día, con más razón es fundamental dar a conocer los productos o servicios mediante personas que transmitan confianza y credibilidad.

Marco teórico

La presente investigación se sustentó bajo unas teorías con enfoque clásico en la comunicación, la psicología social y finalmente el marketing relacional, lo anterior concedió la comprensión y el análisis de las estrategias y prácticas comunicacionales que emplean los creadores de contenido UGC en relación con sus marcas y audiencias.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1973) es uno de los pilares clave en los que esta investigación se ha estructurado y esta plantea que las audiencias no son receptoras pasivas de mensajes mediáticos y por el contrario son actores activos que seleccionan y consumen contenidos en acción de buscar satisfacer algunas de las necesidades digitales, tales como la información, el entretenimiento, la interacción social o la expresión personal. Esto resulta ser fundamental para el consumo de contenido generado por los usuarios y también para los aspectos que resultan motivantes para los mismos creadores de contenido al momento de desarrollar estrategias digitales encaminadas a la conexión con sus audiencias y a aumentar su relevancia e impacto en el ecosistema digital. De esta manera, la teoría permite encarar de manera más comprensiva el rol activo tanto de las audiencias como de los creadores, en un entorno donde la producción y el consumo de contenidos se encuentran profundamente entrelazados (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

Aunque un mismo contenido con diferente estrategia puede ser útil para múltiples necesidades o funciones, las audiencias utilizan los medios de manera diferente, esto hace fundamental comprender la relación entre la combinación de los contenidos, los modos de publicación y las situaciones en que son publicados para la satisfacción de diferentes necesidades.

Esta investigación se respaldó en la idea de que las audiencias son altamente activas, participativas y que presentan diferentes eventos y elementos motivacionales frente al consumo de

medios digitales, de esta manera la Teoría de los Usos y Gratificaciones argumenta que los usos no se limitan y por el contrario buscan nuevos contenidos de una manera más consciente. Ahora bien, en el entorno digital esta teoría se evidencia en la manera en que los usuarios consumen contenido y a su vez lo producen, usualmente las marcas seleccionan creadores con los que se identifican, que son en gran medida activos en sus redes sociales y con sus audiencias con el fin de transformar su contenido y por consiguiente la relación con sus consumidores.

Al momento de relacionar la interacción entre los creadores de contenido UGC con sus audiencias, la Teoría de la Interacción Parasocial adquiere una relevancia significativa, esta es formulada por Horton y Wohl (1956), en ella se describe la relación unilateral que se genera en medio de los espectadores y las figuras mediáticas y es caracterizada por una ilusión de intimidad y reciprocidad. En el ecosistema digital actual, esta manera de relacionarse se ha intensificado en el momento en que los creadores de contenido empiezan a tener cercanía con sus audiencias, estos interactúan, construyen vínculos y cultivan una cercanía que favorece el compromiso y la fidelidad de la audiencia. La capacidad de los creadores para generar y sostener relaciones parasociales se convierte, por tanto, en una estrategia comunicacional crucial para fortalecer su posicionamiento y la conexión con las marcas con las que colaboran (Horton y Wohl, 1956).

La teoría de Horton y Wohl (1956) complementa el enfoque de la relación de la presente investigación con la teoría de Katz, Blumler y Gurevitch (1973) al explicar la manera en que las audiencias establecen relaciones basadas en emociones unilaterales con los creadores de contenido, y una vez más, las relaciones entre las partes generan cercanía, intimidad y reciprocidad, aun cuando la interacción y las relaciones se construyen en medio de las pantallas.

Las teorías antes mencionadas se relacionan con este estudio en el momento en que se evidencia la autenticidad y la credibilidad como una de las características principales de los creadores de contenido UGC, los vínculos de confianza son creados y fortalecidos mediante un lenguaje cercano, familiar y cotidiano con estilo natural y transparencia, es así como las audiencias sienten conocer a los creadores y se identifican con sus valores y estilos de vida.

Complementando la perspectiva anterior, la Teoría de la Identidad Social planteada por Tajfel y Turner (1979) aporta una visión interpretativa para analizar la manera en que los individuos desarrollan un sentido de pertenencia al hacer parte de una comunidad digital. En el ecosistema de los creadores de contenido UGC, esta teoría permite comprender cómo se posicionan dentro de las comunidades en redes sociales o plataformas digitales, la manera en que construyen su identidad en relación a las marcas y cómo se movilizan las audiencias entre creadores y plataformas de un lado a otro. La percepción de pertenencia grupal repercute en la manera en que los usuarios interactúan con el contenido, la forma en que apoyan los creadores con los que se sienten identificados y la veracidad que se demuestra con las marcas relacionadas a los creadores.

Esta teoría contribuye con una mirada sociopsicológica con el fin de comprender la manera en que los individuos se construyen desde el ser, con emociones que afectan o benefician a otro mediante una pantalla. En el caso de los creadores de contenido UGC, generan comunidades en torno a los valores compartidos con autenticidad y credibilidad.

Desde este punto de vista, la identidad social se manifiesta en los creadores de contenido y su audiencia en la manera en que estos construyen comunidades digitales que giran en torno a intereses, causas o estilos de vida. Los usuarios usualmente se identifican con el tono de voz empleado, la narrativa de su contenido y los valores del creador de contenido, y a su vez, el creador de contenido

refuerza su identidad dentro de la comunidad al compartir producción de contenido audiovisual coherente con las expectativas de su comunidad. Lo anterior fundamenta la razón por la que los creadores de contenido UGC logran crear audiencias leales, donde la interacción y el apoyo se convierten en pilares para reafirmar el dominio grupal y el sentido de pertenencia. Sumado a esto, la percepción de la identidad compartida refuerza la credibilidad y veracidad del contenido en colaboración con las marcas debido a que cada audiencia logra percibir al creador de contenido como parte fundamental de la comunidad y no como un agente comercial.

En el momento en que se tratan los creadores de contenido UGC como una “marca” se permiten analizar las relaciones y la intimidad de estas se define por una conexión profunda caracterizada por la comprensión mutua, la confianza y los sentimientos de cercanía.

La teoría planteada por Fournier (1998) amplía el panorama para el análisis entre la visión relacional y la visión emocional con relación a las marcas y audiencias, y esta explica que las conexiones trascienden lo comercial e involucran relaciones afectivas y simbólicas.

En el momento en que se analiza al creador de contenido como “marca personal”, la teoría se abre a la interpretación de la capacidad para construir relaciones dentro de una comunidad que tenga como bases la empatía, la coherencia, la cercanía y la afinidad emocional, aspectos que ocurren dentro del ecosistema digital en la actualidad. De esta manera, Fournier realiza un aporte significativo a esta investigación presentando la manera ideal para analizar la confianza y el compromiso en medio de la transformación relacional como potencia para la imagen tanto del creador de contenido como para la marca contratante.

Finalmente, se contempla la Teoría de la Adopción de la Información, esta nace del modelo de aceptación tecnológica y los estudios sobre la persuasión en entornos digitales. Esta teoría pretende que

la aceptación o adopción de una información depende de la credibilidad percibida de la fuente, la utilidad del contenido y su calidad argumentativa (Sussman y Siegal, 2003). Desde el ámbito del contenido generado por el usuario, Sussman y Siegal permiten entender los factores que logran en determinadas publicaciones una alta relevancia. De esta manera se convierte en un marco útil para analizar las estrategias y prácticas que emplean los creadores de contenido UGC para aumentar el alcance y relevancia de sus publicaciones, optimizando la forma, el contenido y el canal de distribución del mensaje.

Con el enfoque de los creadores de contenido UGC, esta teoría facilita la comprensión de la razón por la cual algunas publicaciones alcanzan mayor relevancia o viralidad: la audiencia en redes sociales valora en gran medida de manera positiva el contenido con mensajes contundentes, claros, auténticos y que para ellos logran tener una percepción creíble y transparente, esto funciona como estrategia comunicativa del UGC que presentan como consecuencia la aceptación del contenido para las audiencias.

En general, cada teoría antes mencionada ofrece una base sólida para entender las prácticas y estrategias comunicativas de los creadores de contenido UGC desde una visión que integra y considera una interacción simbólica, la construcción emocional, la relación eficiente entre marcas y audiencias y la efectividad de la comunicación en el entorno digital.

Este marco teórico permitió abordar los objetivos de la investigación de manera estructurada y a su vez proporcionó bases y herramientas conceptuales fundamentales para analizar la percepción de los creadores de contenido frente a su rol, las estrategias y prácticas planteadas en el contenido y el impacto en la comunicación digital.

Marco conceptual

Los cambios tecnológicos han transformado significativamente las formas de comunicación de la realidad social en los entornos digitales, Hoy en día, la transmisión de mensajes no tiene un comportamiento unidireccional, sino que se caracteriza por la participación activa de los usuarios en procesos de creación y validación de información. En este contexto el contenido generado por el usuario y la comunicación digital se convierten en ejes fundamentales para comprender las nuevas percepciones, los vínculos digitales representativos y las dinámicas de consumo. El siguiente marco plantea nociones desde diferentes perspectivas, resaltando la alta relevancia del UGC como mediador en el nuevo ecosistema digital.

Percepción de la realidad digital

En la era digital, los canales de difusión de la información se han diversificado según las generaciones existentes. Aún se evidencian generaciones arraigadas a la radio, la televisión y la prensa, por otro lado, también se conoce la generación que está en el medio entre los medios de comunicación clásicos y la modernidad, y, por último, se encuentra la generación que está arraigada a la era de la tecnología, donde la música, los programas de entretenimiento e información y las noticias se consumen mediante un dispositivo móvil.

De la misma manera existe una percepción frente a la desinformación en la era digital, Montemayor Rodríguez y García Jiménez (2021) hablan de la “Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital” y afirman que la desinformación afecta en gran manera a la sociedad.

“En la actualidad, existe una dependencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que ha cambiado la forma de informarse, relacionarse y expresar opiniones en la esfera pública y también en

los ámbitos privados o semi privados.” (Montemayor, 2021, p. 602). La afirmación anterior sobre la dependencia de las nuevas tecnologías refleja una realidad indudable, esta dependencia tecnológica también ha generado diversas formas de aislamiento y consigo diferentes problemas de salud, por ejemplo, nuestra capacidad de atención.

No todo es negativo. Las plataformas digitales hoy en día, más allá de mediar las formas de informarnos y comunicarnos nos conecta de manera que se puedan construir identidades y vínculos en la sociedad digital, de esta manera se han generado algunos beneficios, un ejemplo de ellos es el acceso instantáneo a la información y la eficiencia para validar la veracidad de esta sin discriminar sector geográfico.

En definitiva, el marketing digital ha llegado para quedarse y avanzar aún más, esto cambia la percepción que como prosumidores tenemos frente a cada red social.

Los mercados tradicionales a lo largo de la historia se han convertido en un factor específico de la interacción social, el funcionamiento de la sociedad. Las necesidades de los clientes, la percepción física y virtual de los productos han creado una experiencia de usuario haciendo que el marketing digital pase de ser un término complementario para ser uno principal. (Ango, et, al, 2021, p.924)

Con el paso del tiempo y los avances que ha traído la tecnología las necesidades de los consumidores se han modificado y a su vez, la forma en la que perciben cada producto o servicio. Cada transformación ha dado lugar a aumentar los niveles de exigencia del usuario, retando a las marcas a llenar un sinfín de expectativas, dentro de ellas la inmediatez y la interacción de la marca con el usuario. Es así como se evidencia que el marketing digital ha dejado de ser un complemento a ser una prioridad dentro de las estrategias de comunicación en una marca.

La percepción digital en la actualidad se puede definir como la unión de las nuevas tecnologías y la transformación social, en efecto, un ecosistema comunicativo que se reestructura radicalmente; la actualidad digital se podría percibir como una red de medios convergentes:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (García Avilés, 2009, p. 105)

El contenido generado por el usuario va más allá de transformar las dinámicas de conexión digital entre una marca y el consumidor, sino que día a día redefine las características del ecosistema digital. Montemayor Rodríguez y García Jiménez (2021) afirman que “en la actualidad, existe una dependencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que ha cambiado la forma de informarse, relacionarse y expresar opiniones en la esfera pública y también en los ámbitos privados y semi privados. (P. 602). Partiendo de la afirmación anterior, el contenido generado por el usuario no debe contemplarse básicamente para piezas audiovisuales o textos atractivos, sino para generar vínculos sociales y emocionales que cada vez se conecten más en entornos digitales.

Con todo esto, se puede percibir el UGC como un mediador cultural y social encargado de responder a las nuevas necesidades de construcción digital y de esta manera los prosumidores como agentes activos contribuyen a la configuración de nuevas narrativas digitales en el marketing, mientras refuerzan así la importancia de las estrategias de comunicación asadas en autenticidad, cercanía e interacción constante.

Comunicación digital

La comunicación ha dejado de ser unidireccional, se ha actualizado bajo nuevas modalidades, plataformas y actores. Los usuarios tienen el compromiso de ir más allá de ser espectadores, deben interactuar y participar en la comunicación para una conexión fundamental entre marca y usuario. “La comunicación es versátil y también los prosumidores. Una misma persona puede mostrar diferentes escenarios porque utiliza la tecnología y todas las herramientas que ésta contiene” (Correa, Valladolid y Rivas, 2017, p. 2)

La constante evolución de la comunicación ha dado paso a nuevas figuras; gracias a la amplia variedad de herramientas digitales una persona puede consumir y producir contenido con múltiples narrativas y un público específico. Así es como los usuarios dejan de ser pasivos a convertirse en agentes activos dentro de una comunidad en el ecosistema digital, por lo tanto, los creadores UGC representan un resultado significativo de la versatilidad de la comunicación digital.

Los social media no solo son puntos de encuentro, son vías de expresión que permiten la movilización de la opinión pública. En la era digital, los usuarios están más informados a la vez se involucran en el proceso. Dejaron de ser receptores para convertirse en “prosumidores”, es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes. (Yépez y Quezada, 2019, p. 92)

Esta transformación del usuario es clave para comprender el surgimiento y la importancia de los creadores de contenido UGC y la transformación de las nuevas estrategias y narrativas digitales como procesos de interacción sin discriminación. La web ha generado un espacio significativo en la comunicación digital, con capacidad de producir y difundir información de manera inmediata y eficaz.

La comunicación digital se basa en un sistema que permite a los consumidores conectarse naturalmente de una manera igualitaria y colaborativa. Tarazona afirma que: “El social media es la

comunicación y colaboración de los actores sociales en plataformas mejor conocidas como redes sociales, tales como: Facebook o Youtube, esta comunicación es por naturaleza igualitaria” (2018, p. 2).

Al hablar de comunicación digital actual y teniendo presente que la interacción hoy en día es horizontal y por consiguiente colectiva, favorece al UGC, pues se puede consolidar como una estrategia clave. De esta manera, la igualdad que plantea Tarazona se traduce en la posibilidad de que cualquier usuario, sin importar su alcance o sus herramientas tenga el poder de influir en percepciones, decisiones o dinámicas dentro del contexto digital.

Este fenómeno no solo deja en evidencia la transformación tecnológica y social, trasciende a una transformación cultural, pues es de esta manera que los vínculos sociales, las identidades y los discursos se construyen hoy en día. En la actualidad la credibilidad de las marcas no solo depende de sí mismas, una mala campaña digital a cargo de un creador UGC puede representar represalias significativas, los creadores de contenido más allá de comunicar exponen la realidad, generan comunidades e influyen en las decisiones de los usuarios.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales se han consolidado como una pieza fundamental para el sistema empresarial, y a su vez, el marketing digital ha emergido como una alternativa clave para que las marcas logren objetivos económicos.

El actual ecosistema digital más allá de transformar la relación entre marca y usuario abre oportunidades realmente significativas para emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas. Una de las estrategias digitales más relevantes hoy en día es la autenticidad, la cercanía y la interacción con el usuario y esta es una de las razones por las cuales las marcas han adoptado los creadores UGC en sus estrategias, finalmente potencia su visibilidad y su credibilidad frente a la audiencia.

Flórez Agüero, Méndez Palacios y Bermúdez Peña afirman que "Una vez que las PYMES hayan pasado por un proceso de tecnificación e innovación pueden integrarse a los mercados digitales con gran facilidad y estar a la par de sus contrapartes más grandes". (Flórez, et al, 2020, p.29)

Para las marcas es fundamental pasar por un proceso de innovación, estar a la vanguardia en tendencias y estrategias que les permitan integrarse con gran facilidad a los mercados digitales, pues hoy en día se hace fundamental registrar en la web. Adaptarse a las nuevas estrategias digitales implica pensar en los nuevos modelos de comunicación y estar dispuestos a entregar de manera creativa las narrativas de una marca para la audiencia. Los creadores de contenido UGC desempeñan un rol fundamental al actuar como conectores entre las marcas y sus comunidades.

Las grandes empresas, en particular, tienen mayor cantidad de recursos para gestionar redes sociales y grupos de comunicación más grandes que las empresas más pequeñas. Sin embargo, esto no significa que las organizaciones más grandes están haciendo un mejor trabajo (Fiallos, Poveda & Yanchatuña, 2024, p.174).

El planteamiento anterior, realizado por Morales, Pilamunga y Yanchatuña introduce un aspecto relevante que se debe tener en cuenta: La disponibilidad de recursos no garantiza la efectividad de estrategias digitales en el entorno digital. Aunque las empresas cuenten con recursos económicos, equipos especializados y buenas estructuras, no presentan resultados mayores o eficientes, es fundamental contar con una estrategia sólida que permita la cercanía con la audiencia; en este caso los creadores de contenido UGC se convierten en una ventaja competitiva al lograr esa conexión con la audiencia que para las marcas cada día se hace más indispensable. Finalmente, el impacto de una estrategia digital no depende netamente del tamaño de una organización, sino de la capacidad de generar conexiones en un ecosistema digital que cambia día a día.

Tal cual se presentó anteriormente, con los avances tecnológicos, las empresas están en la necesidad de replantear sus métodos para captar clientes y a su vez fidelizarlos, por lo tanto, el concepto de marketing digital se ha resignificado, inicialmente el foco principal era la satisfacción del consumidor, y hoy en día el centro es la experiencia del usuario (User Experience), así lo afirma Armijos en el estudio Marketing Digital: El futuro del Comercio y la Percepción Humana (2021, p. 923).

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en medio de las estrategias digitales, de esto depende la comunicación y colaboración entre diferentes actores digitales. Según Sandoval, Cruz y Prado (2024) “el marketing digital surge como una alternativa para desarrollar estrategias que permitan llegar a públicos de manera más efectiva, empleando los recursos tecnológicos disponibles” (p. 34)

Para las pequeñas y medianas empresas la presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital bien consolidadas son cruciales para la supervivencia crecimiento, si bien es cierto que el crecimiento de las Pymes puede ser lento, aquellas que adoptan herramientas digitales encuentran ventajas representativas para su crecimiento. Las redes sociales permiten la comunicación constante e instantánea con el consumidor, y el marketing digital iguala a las pequeñas, medianas y grandes empresas, permitiendo que todas sean competitivas en el ecosistema digital.

UGC – User Generated Content

La era de la tecnología viene cargada de transformaciones, una de ellas es el UGC, esto les permite a los usuarios ser productores de contenido de aquellos productos o servicios que consumen en su vida cotidiana. Este fenómeno ha sido impulsado por la potencia de las redes sociales, los blogs y otras plataformas que colaboran con diferentes tipos de usuarios de manera que cualquier persona pueda compartir opiniones, experiencias y a su vez generar un impacto con sus comunidades.

El contenido generado por el usuario, en términos generales hace referencia a cualquier tipo de contenido (Audiovisuales, textos, etc.), que es compartido de manera voluntaria y genuina por personas mediante múltiples plataformas digitales, para esto nunca ha sido necesario pertenecer a medios de comunicación o contar con herramientas y conocimientos técnicos sobre el marketing digital.

Los creadores de contenido UGC se caracterizan principalmente por generar contenido orgánico, auténtico y cercano con el fin estricto de generar conexión y establecer vínculos con la audiencia. Su rol ha cobrado mayor relevancia en la actualidad, ya que transforman la relación entre marca, usuarios y medios digitales y participan de manera activa en la construcción de narrativas en el nuevo ecosistema digital.

Sin embargo, antes de convertirse en influencers, los perfiles que interesan a las marcas han tenido que crear su propio estilo y una tipología de contenidos propia para atraer a una comunidad activa y fiel, de ahí la distinción entre creador de contenido e influencer, que podría considerarse una evolución del mismo perfil (Valls y Romay, 2024, p. 578).

Valls & Romay, profundizan en la diferenciación entre el concepto de Influencers y el UGC. Una manera clave de distinguirlos es que los perfiles que captan la atención de las marcas no necesariamente son influencers, de hecho, los influencer en algún momento tuvieron que iniciar como creadores de contenido. Construyeron su estilo propio, su ADN y por ende su marca personal.

Este fenómeno no requiere necesariamente de conocimientos técnicos avanzados o de estudios especializados, cualquier persona puede, desde su cotidianidad crear contenido, expresar ideas e interactuar con los usuarios solo con un dispositivo móvil y acceso a internet. Con esto se ha permitido que las dinámicas de las redes sociales sean mucho más auténticas y el consumidor las pueda percibir de una manera más real.

Marco legal

En Colombia existen leyes que rigen sobre la creación de contenido generado por el usuario en la comunicación digital, se estructura de manera integrada velando por la protección de datos personales, los derechos de autor, el régimen general de TIC, la protección al consumidor, la competencia desleal y las normas de autorregulación aplicables a la publicidad con influenciadores.

Ley 1581 de 2012

La Ley 1581 de 2012 dicta disposiciones generales para la protección de datos personales y esta “objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales”, es decir que todo tratamiento de datos personales de participantes o audiencias que incluyan su imagen, voz datos de contacto o información personal requiere de una base legal y por consiguiente de un consentimiento previo, respetando los principios de legalidad, transparencia, seguridad y confidencialidad.

Las marcas que deciden implementar dentro de sus estrategias de marketing creadores de contenido UGC o influencers deben implementar aviso de privacidad o una política de tratamiento que indiquen responsables, finalidades y plazos, de esta manera establece medidas de seguridad.

Ley 23 de 1982

La ley 23 de 1982 pretende proteger los derechos de autor de diferentes obras, sin embargo, protege también a los “intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor”, es decir, que la presente ley protege producción de textos, fotografías, música, video, ilustraciones, guiones o piezas gráficas y en su mayoría los

creadores de contenido producen deliberadamente estos contenidos. En los casos en los que se trate de producciones ajenas es fundamental contar con la autorización escrita y justificada con los fines de uso.

Ley 1341 de 2009: Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC)

Esta ley define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y pretende velar por la competencia leal, la protección del usuario, la calidad del servicio, el uso eficiente de las redes y otros principios generales del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En consecuencia, el consumidor y productor de contenido debe observar los términos del uso de las plataformas donde se divulga el contenido, las reglas de seguridad digital y las prácticas de accesibilidad a los productos comunicativos.

Ley 1480 de 2011: Estatuto del consumidor

Esta ley tiene como objeto principal “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”, principalmente protege a los consumidores frente a su salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación del consumidor y su libertad de construir organizaciones oportunas y finalmente la protección especial para niños, niñas y adolescentes como consumidores, tomando de base el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Si analizamos el Estatuto de Protección al Consumidor para los creadores de contenido UGC, tiene efecto en la evaluación o producción de contenidos comerciales o de recomendación, es por esto que toda publicidad debe ser veraz, suficiente, oportuna y no engañosa, la información sobre las características de un producto o servicio debe ser clara, precisa, comparable.

Ley 256 de 1996: Competencia desleal

“La presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado”, es decir que, esta ley prohíbe actos de engaño, confusión, denigración, imitaciones, por lo tanto los creadores de contenido UGC o influencers pueden conducir a responsabilidades civiles en casos de reseñas falsas, ocultamiento de vínculos comerciales, uso no autorizado de marcas o comparaciones sin argumentaciones.

Normas de Autorregulación - Sello ICONTEC / Pautas de la SIC para influencer (2020)

La Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores, exige declarar de manera clara y visible para el consumidor cualquier vínculo comercial con marcas utilizando etiquetas como #publicidad, #ContenidoPago, entre otras; la divulgación de estas etiquetas no se debe ocultar con otros elementos visuales, ni se deben emplear otras etiquetas que puedan ser poco comprendidas por los usuarios. También recomienda que los testimonios sean verificables.

Marco praxeológico

Esta investigación se orienta desde el enfoque praxeológico propuesto por Carlos Germán Juliao Vargas (2014). A continuación describen los cuatro momentos praxeológicos al aplicarlos sobre los creadores de contenido UGC en la comunicación digital:

Inicialmente desde el momento “ver” como análisis crítico, se observa el papel relevante que cumplen los creadores de contenido UGC en la comunicación digital, las estrategias que utilizan para conectar de manera auténtica y eficiente con la audiencia y la relevancia de cómo han emergido en la

actualidad las comunicaciones emergentes. Se identifican prácticas comunicativas, se problematiza la relación marca – usuario y las estrategias empleadas por el UGC en el ecosistema digital.

En segundo lugar, desde la interpretación conocemos el momento de “juzgar” cuestionando ¿Qué puede hacerse desde la práctica? De esta manera se plantean las diferentes teorías de la comunicación y el marketing digital. Cobra sentido la autenticidad y la credibilidad de los creadores de contenido UGC, pues es esto lo que los diferencia de los influencers convencionales.

En tercer lugar, se plantea el momento de la propuesta, del “actuar”. Esta investigación implica describir algunas recomendaciones eficientes para los creadores de contenido UGC y probablemente, para las marcas que toman en cuenta estos elementos dentro de sus estrategias y buenas prácticas.

Y por último la evaluación y prospectiva desde el momento de la “devolución creativa”, este momento permite proyectar nuevos campos investigativos en torno a las comunicaciones emergentes. Además, reflexiona sobre la posibilidad de contribuir a la construcción de conocimiento digital.

Finalmente, el enfoque praxeológico planteado por Carlos Germán Juliao Vargas y aplicado a esta investigación va más allá de analizar de manera crítica y profunda el fenómeno de los creadores de contenido UGC y por consiguiente de las comunicaciones emergentes, si no, también proponer acciones precisas que permitan proyectar nuevas rutas de estudio en el campo de la comunicación digital.

CAPÍTULO III

Diseño metodológico

Enfoque de metodología

La investigación sigue una metodología cualitativa, debido a que se centra en la comprensión de fenómenos, entre ellos digitales, sus experiencias y los significados que giran en torno al contenido generado por el usuario y su papel dentro de la comunicación digital. Esta metodología resulta pertinente debido a que permite interpretar las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas.

Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como investigación descriptiva, dado que el objetivo principal es detallar las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC en la actualidad. Busca puntualmente observar y describir la manera en que los actores principales construyen vínculos con sus audiencias y generan valor tanto para las marcas como para sí mismos. Es así, como la investigación permite identificar patrones, comportamientos y percepciones que permiten comprender este fenómeno.

Tipo de interpretación

La interpretación de la investigación se basa en el enfoque fenomenológico, con el propósito de comprender de qué manera los creadores de contenido UGC experimentan, crean y le dan un valor significativo a su rol en la comunicación digital. Este enfoque permite indagar las percepciones de los creadores de contenido y sus vivencias.

Técnicas

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general mediante los objetivos específicos de esta investigación, ha sido necesario seleccionar diferentes técnicas acordes a la naturaleza cualitativa y descriptiva.

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas a creadores de contenido UGC para identificar la percepción que tienen los creadores de contenido UGC sobre su papel en la comunicación digital y su relación con las marcas y audiencias.

Se emplearon análisis de contenido para dos casos en las redes sociales Instagram y TikTok en conjunto con entrevistas semiestructuradas a creadores de contenido UGC para comprender las estrategias más utilizadas por los creadores de contenido UGC para aumentar el alcance y la relevancia de sus publicaciones.

Finalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital o creación de contenido con el fin de diseñar una propuesta de guía digital que oriente a los creadores de contenido UGC en el fortalecimiento de su impacto en el ecosistema digital.

Instrumentos

Para cada uno de los objetivos específicos se plantearon entrevistas semiestructuradas, los instrumentos utilizados para la recopilación de datos incluyen cuestionarios, grabaciones de audio y video y cuaderno de notas.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron la interacción flexible y abierta entre el investigador y el creador de contenido UGC (objetivos específicos 1 y 2) o experto en marketing digital (objetivo específico 3), contribuyó a la exploración de las percepciones que tienen los creadores de contenido basados en sus experiencias y prácticas relacionadas con el contenido generado por el

usuario. Estos instrumentos permitieron introducir nuevas inquietudes durante el diálogo y así obtener una información más detallada.

El propósito de emplear entrevistas semiestructuradas es comprender cómo los creadores de contenido interpretan su rol en la actualidad, las estrategias que utilizan para conectar y atraer a su audiencia y la manera en que se perciben en el campo digital frente al usuario y a las marcas; tanto las técnicas como los instrumentos permitieron recopilar información directa y genuina, basada en experiencias reales.

Criterios de selección

Con el fin de seleccionar las muestras se utilizó una combinación entre muestreo por criterio o juicio debido a que permitió al investigador seleccionar los creadores de contenido UGC participantes basado en unas características específicas y relevantes para la investigación; y muestreo por bola de nieve debido a que facilitó ampliar la muestra mediante la recomendación de unos creadores de contenido con otros, esto resultó de alta utilidad para obtener diversas experiencias y perfiles.

En este estudio se establecieron los siguientes tres criterios:

1. Haber recibido remuneración económica por parte de alguna marca.
2. Seis meses de antigüedad o experiencia en la creación de contenido generado por el usuario.
3. Contar con 1.000 a 15.000 seguidores en redes sociales como Instagram y TikTok.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

El presente capítulo expone los principales resultados adquiridos en el proceso de recolección de información mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido en las redes sociales Instagram y TikTok de diferentes creadores de contenido UGC. El propósito de este apartado es dar respuesta al objetivo general planteado inicialmente en esta investigación: Interpretar las estrategias de comunicación y las prácticas digitales que emplean los creadores de contenido UGC para conectar con sus audiencias y fortalecer su relación con las marcas.

Los resultados se presentaron de manera ordenada según los objetivos específicos, inicialmente se abordaron las percepciones que tienen los creadores de contenido UGC en la comunicación digital y por consiguiente la relación que comprenden con las marcas y audiencias; en segundo lugar se abordaron las estrategias más utilizadas para aumentar el alcance y la relevancia de sus publicaciones y su credibilidad; y finalmente, se integraron los aportes de cada una de las fuentes en conjunto con el análisis de contenido realizado para la elaboración de una guía digital orientada a las prácticas estrategias empleadas por los creadores de contenido UGC.

Resultados objetivo 1

Los resultados demuestran que los creadores de contenido UGC no tienen un papel pasivo en la comunicación digital y estos consideran relevante la comunicación activa con sus audiencias, esto se alinea con lo planteado por Katz, Blumler y Gurivitch (1973). Cada una de las entrevistas dejaron en evidencia que el contenido generado por cada usuario se elabora con la intención de informar, educar y entretener al consumidor desde lo emocional, lo cual se traduce a una búsqueda consciente de gratificaciones simbólicas y sociales.

Camila Estrada señaló que su objetivo al momento de crear contenido es “ser ese puente entre la marca y el consumidor” mientras que Angélica Castillo enfatiza que busca “reseñas reales y honestas”, de esta manera cumple con una de las características principales del contenido UGC: generar confianza y credibilidad para su audiencia y de esta manera se fortalece la idea de que tanto los creadores como los consumidores son actores participativos en el actual ecosistema digital.

Cada uno de los usuarios entrevistados demuestran que su labor trascienden el campo comercial y por el contrario enfatizan en la creación de contenido con valor simbólico y emocional, un ejemplo claro de ello es la usuaria Yenifer Vanegas, quien destacó que el contenido de valor “impacta más al crear comunidad” y esto coincide en gran medida con lo planteado en la Teoría de los Usos y Gratificaciones, pues no se trata solo de obtener información, sino de sentirse incluido en el campo social digital.

Los creadores de contenido UGC logran percibir su rol desde la importancia en la comunicación digital, aun cuando algunos de ellos no logran comprender a cabalidad dicho término, sin embargo, esto no impide que reconozcan la importancia de su rol en las estrategias de las marcas que los han contratado para la creación de contenido. Estos reconocen la importancia de la relación e interacción con las marcas y audiencias y comprueban que la teoría de Katz, Blumler y Gurevith (1973) es clara y precisa al afirmar que la producción y el consumo de contenidos se encuentran profundamente entrelazados.

También se realizó un análisis desde los vínculos emocionales y la confianza que caracteriza el rol del creador de contenido UGC, por ejemplo, Gabriela Valoyes reconoció que su comunidad confía plenamente en su criterio, mientras que Carolina Osorio afirmó que su comunidad es “100% orgánica y se mantiene porque no quiere perder su confianza”. Las palabras expresadas por esta usuaria confirman que la interacción constante, el storytelling y el lenguaje cotidiano y cercano fortalecen la sensación de

cercanía con el consumidor, así sea solo mediante una pantalla, y por su parte los integrantes de la cuenta Sabor en la Mesa utilizan narrativas que refuerzan las estrategias con sus usuarios al priorizar la confianza de su público por encima de la viralidad “La gente no nos quiere ver haciendo humos o chismes, nos quieren ver informando” esto reafirma la Teoría de la Interacción Parasocial de Horton y Wohl (1956), pues las relaciones indirectas se transforman en lealtad digital, características esenciales para el contenido generado en el ecosistema digital.

Por su parte, Tajfel y Turner (1979) sostienen que las personas construyen una identidad social desde la pertenencia a los grupos o comunidades que comparten pensamientos o valores. En el caso de la usuaria Jhorcellyth Palacios, se fundamenta desde el contenido ilustrativo, pues de alguna manera busca ser una imagen representativa para una comunidad de mujeres negras en el ámbito del maquillaje y la belleza, busca romper estereotipos raciales y su vez generar un símbolo de orgullo, ella reafirma en la entrevista “Mi objetivo es representar a las mujeres negras... no tenía referentes, por eso quiero que otras se vean reflejadas”.

Crear comunidad en el ecosistema digital es fundamental, los consumidores se reconocen dentro de las comunidades, no se trata solo de producir y consumir contenido, sino de que los creadores de contenido UGC se convierten cada día en pilares de inclusión social y deben tener como uno de sus ejes principales el fortalecimiento de sus comunidades desde lo emocional y lo genuino.

Ahora bien, cada uno de los usuarios entrevistados y los aportes de los teóricos mencionados en el marco correspondiente permiten identificar que los creadores de contenido UGC aparte de reproducir las dinámicas teóricas de comunicación digital, las reinterpretan desde la práctica en la rutina del día a día. Cada teoría permite identificar que el contenido generado por el usuario constituye una estrategia de comunicación bidireccional, las marcas obtienen autenticidad y las audiencias obtienen espacios de identificación a los que pueden pertenecer con libertad.

Resultados objetivo 2

Los resultados del objetivo específico 2 fue analizado teniendo en cuenta algunos numerales de las entrevistas realizadas y un análisis de contenido que consideró una publicación durante cuatro meses de ocho usuarios creadores de contenido UGC, lo cual permitió identificar estrategias comunicativas, narrativas y técnicas empleadas por estos creadores para incrementar el alcance y la relevancia en sus publicaciones. Para realizar el análisis de contenido se contemplaron algunos criterios como el tipo de contenido, el engagement e interacción, la optimización de algoritmos, el impacto y la viralidad, la narrativa u el storytelling y el valor percibido. Estas fueron algunas de las estrategias identificadas:

Planificación y coherencia

Una de las estrategias más destacadas fue la planificación estratégica de contenido para cada red social en diferentes condiciones. En su mayoría, los usuarios entrevistados afirmaron planear su producción y publicación de contenido mediante cronogramas semanales, quincenales o mensuales con horarios fijos de publicaciones y diversos formatos. En el caso de Camila Estrada y Gabriela Valoyes, destacaron que la planificación les permite mantener una constancia y coherencia estética de manera que la audiencia no se sature con la información suministrada.

El análisis de contenido reveló que los creadores más efectivos generan el contenido mediante un hilo conductor, es decir, cada publicación está completamente relacionada con su identidad y sus valores, esto sin dejar de lado la identidad de la marca. Esto responde a la teoría de la Identidad Social, la manera en que los creadores de contenido producen el contenido y manejan sus redes sociales les permite a los usuarios percibir una coherencia entre el mensaje y la comunidad digital.

Formatos y tendencias

El análisis de contenido permitió identificar que los creadores de contenido UGC tienen identificado que el formato de sus contenidos determina gran parte del alcance, un ejemplo de ello es que el producto digital en TikTok mediante carrusel de imágenes no tiene el mismo alcance que un video en la misma red social; también permitió evidenciar que cuando el contenido es generado con storytelling emocional o demostraciones prácticas se obtiene un mayor nivel de interacción. Y, por otro lado, las entrevistas evidenciaron que los creadores de contenido UGC emplean con mayor frecuencia el formato en vídeos cortos de manera vertical y la implementación de otras técnicas para aprovechar los algoritmos de Instagram y TikTok.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente es Sabor en la Mesa, ellos estructuran sus vídeos desde hooks que permitan captar la atención de los usuarios en máximo tres segundos, esta técnica coincide con la Teoría de la Adopción de la información planteada por Sussman y Siegal (2003).

De la misma manera que Sabor en la Mesa, otros creadores implementan tendencias sonoras y visuales que permiten viralizar el contenido y por consiguiente mejorar su alcance. Yenifer Vanegas y Jhorcellyth Palacios incorporan efectos o música en tendencia solo si encaja con lo que se quiere transmitir en el mensaje, de esta manera se reafirma el equilibrio que debe existir entre el nicho del contenido y la autenticidad del creador.

Plataformas y estrategias digitales

Los creadores de contenido UGC están muy familiarizados con Instagram y TikTok, por esto las priorizan como sus principales canales de comunicación, sin embargo, creadores de contenido como Sabor en la Mesa han implementado otras alternativas como blogs o páginas web, aunque esto no es muy común.

Las herramientas más empleadas actualmente para editar, diseñar e incluir textos o subtítulos son Canva, CapCut e InShot y en la misma medida incluyen diferentes tipos de inteligencias artificiales como estrategia que les permita facilitar la proactividad al momento de generar ideas o guiones para el contenido de las marcas.

Métricas, análisis y toma de decisiones basado en resultados

El monitoreo constante de las estadísticas en cada red social es otro punto relevante, las vistas, interacciones, guardados, compartidos y comentarios son indicadores que funcionan para ajustar su estrategia de contenido. Creadores como Sabor en la Mesa, Jhorcellyth Palacios y Yenifer Vanegas evalúan el éxito de una publicación mediante el costo por visualización (CPV) o el seguimiento de códigos de descuentos personalizados por comunidades.

Existen otros casos más simples como el de Camila Estrada y Carolina Osorio, quienes emplean la revisión de estadísticas semanales y la traducen en ajustes de horarios o enfoques, lo cual corresponde efectivamente a la Teoría del Uso de las Gratificaciones, donde el contenido se optimiza y se evalúa según las respuestas activas de la audiencia.

Resultados objetivo 3

El conjunto de los resultados obtenidos en los resultados anteriores mediante las entrevistas y el análisis de resultados revelaron que los creadores de contenido UGC aprenden mediante ensayo y error y en algunos de los casos acceden a guías digitales o cursos presenciales o virtuales, los cuales en ocasiones pueden tener costos elevados y no son de fácil acceso para cualquier público. Este es uno de los factores que limita la implementación o el crecimiento para los creadores de contenido UGC, por lo cual se propuso una guía digital con algunas de las estrategias y prácticas empleadas por los creadores de contenido, esta guía se puede visualizar en www.ugcapprendeycrea.xyz

La estructura de la guía fue planteada bajo un modelo educativo e informativo con un lenguaje cercano implementado en cada uno de los siete módulos. Los módulos planteados corresponden a la comprensión conceptual del UGC en la comunicación digital, las habilidades técnicas necesarias identificadas, el fortalecimiento de marca personal, la planificación estratégica y el comportamiento legal debido. Para esto se expuso la relación de cada módulo con los resultados obtenidos:

Introducción (Contextualización del objetivo de la guía)

El análisis realizado deja en evidencia que la gran mayoría de los creadores de contenido que están en sus inicios desconocen en gran medida el significado del término, las características que conforman un creador de contenido UGC y su potencial en la comunicación digital. Para esto se presenta un módulo introductorio que plantea una entrada de todo lo que se va a encontrar en la guía con un tono motivacional y a su vez corresponde a la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) al fomentar un sentido de pertenencia y orgullo dentro de la comunicación digital.

Módulo 1: Conoce el UGC

Este módulo permite comprender el significado del UGC y la manera en que día a día transforma las narrativas y los comportamientos en la comunicación digital entre marcas, productores y audiencias y a su vez presentar de manera indirecta la diferencia en el rol de un creador UGC y un influencer tradicional; por ejemplo, Camila Estrada en su entrevista afirma que su contenido más allá de enfocarse en ella, se enfoca en el producto, caso contrario al de un influencer tradicional en el que su contenido se enfoca en el producto con el objetivo de vender; otro ejemplo es Gabriela Valoyes, quien aporta que el creador UGC es un comunicador que tiene como interés principal aportar credibilidad y no fama a un producto.

Módulo 2: Formatos UGC

Al momento de realizar el análisis de contenido se identificó que uno de los formatos más efectivos son los videos cortos con storytelling emocional y algunos videos demostrativos. Los creadores de contenido dentro de este formato emplean estrategias como los hooks audiovisuales y el CTA, estrategias que fueron detalladas en este módulo aplicando los principios de la Teoría de la Adopción de la Información.

Módulo 3: Herramientas digitales

Las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido presentaron como evidencia que algunas de las herramientas digitales más empleadas por los creadores de contenido UGC son CapCut, Canva, ChatGPT y Notion, por esto, este módulo se enfocó en integrar estas herramientas de una manera profesional con el fin de optimizar procesos.

Módulo 4: Relación con las marcas

Los testimonios de Yenifer Vanegas, Carolina Osorio y Jhorcellyth Palacios reflejaron una preocupación ética debido a que muchas marcas no han reconocido su trabajo económicamente, por esto, el módulo plantea ideas y estrategias para contactar las marcas, negociar condiciones y establecer tarifas mediante contratos legales.

Módulo 5: Estructura de un vídeo UGC

Este módulo se vincula de manera directa con la Teoría de la Relación Marca - Consumidor (Fournier, 1998) y a su vez con las estrategias resaltadas por los creadores de contenido Sabor en la Mesa quienes demuestran que el contenido desde la persuasión mantiene la atención de los consumidores y genera resultados medibles.

Módulo 6: Portafolio UGC

El 80% de los creadores de contenido afirmaron no tener un portafolio estructurado, esto puede traer consecuencias al momento de realizar negociaciones con las marcas, de allí surgió la necesidad de presentarse como marca personal ante las marcas, lo cual se logra con el establecimiento de un portafolio como herramienta de visibilidad.

Módulo 7: Tips importantes

Finalmente, este módulo desprende algunas otras observaciones con el fin de cerrar la guía con algunos consejos integrales que aporten a las redes sociales de cada creador y al contenido generado en la comunicación digital.

CAPÍTULO V

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico planteado se puede concluir que tanto los creadores de contenido UGC como los consumidores asumen un rol activo y estratégico en la comunicación digital actual, reconfigurando día a día las dinámicas planteadas en la Web 3.0, esto mientras responden a las necesidades cognitivas, económicas y sociales mediante vínculos de confianza, cercanía y autenticidad que fortalecen las comunidades creadas en el ecosistema digital. Finalmente, en el momento en que para una estrategia de marketing digital se combina la autenticidad, la honestidad, la empatía y la ética suman relevancia a la participación de las audiencias y los creadores se convierten en el puente necesario para configurar las relaciones entre las marcas y los usuarios. De esta manera se concluye que el UGC es una forma de comunicación multidireccional donde la interacción se convierte en una experiencia humana que fortalece las relaciones en cualquier sentido.

Para el segundo objetivo específico planteado se concluye que las estrategias de los creadores de contenido UGC demuestran que los procesos comunicativos que han establecido son planificados y estructurados de manera consciente y esto fortalece la construcción de los vínculos entre las partes contempladas en una estrategia digital para una marca. No solo se trata de la visibilidad o el alcance generado con el contenido, sino que el valor de los productos debe aportar valor desde la autenticidad de cada mensaje. El storytelling y el análisis de estadísticas le permite a los creadores de contenido UGC establecer comunidades sólidas y conectar con ellas de manera genuina, fomentando relaciones basadas en confianza y cercanía, aún mediante una pantalla, de esta manera, las estrategias empleadas en el mundo del UGC quebrantan lo técnico para ser prácticas relacionales en medio de la creatividad, las estadísticas y la humanidad, su papel no solo se basa en una estrategia, se convierten en generadores de experiencias para las marcas y audiencias.

Finalmente, la propuesta de la guía digital planteada en el tercer objetivo representó la materialización práctica de este estudio, ofreció a los nuevos creadores de contenido UGC la oportunidad de construirse con información concreta cubriendo las principales necesidades formativas y estratégicas en el ecosistema digital para el UGC. La guía digital se basó en aprender haciendo, fue un impulso para desarrollar habilidades técnicas, narrativas y relacional. Más allá de ser una guía que presente instrucciones para ser creador UGC, es un espacio de construcción y articula la teoría y la práctica promoviendo creadores de contenido UGC con elementos comunicativos y estrategias más conscientes y coherentes con las dinámicas actuales en el ecosistema digital.

Referencias

- Ango, S. A. A., Gamboa, D. A. H., Pérez, S. L. L., & Ango, G. D. R. A. (2021). Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 922-937.
- Chica, M. L. V., & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.
- Ercolani Álvarez, V. (2023). Contenido generado por el usuario (CGU): análisis de la presencia de la marca Gucci en la música urbana.
- Fiallos, P. R. M., Poveda, E. M. P., & Yanchatuña, D. I. J. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las PyMEs del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (236), 173-188.
- Flores Agüero, F., Méndez Palacios, J. J., & Bermúdez Peña, C. P. (2020). Estrategias digitales para las pymes. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 29-49. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/7>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. Retrieved from <https://ezproxy.uniminuto.edu/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumers-their-brands-developing-relationship/docview/215045533/se-2>
- García Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113.
- González-Pérez, C. M. (2025). El impacto de la participación ciudadana (CGU) en el proceso de creación de la noticia televisiva. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 321-340.
- Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., & Valencia Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre económico*, 24(57), 217-237.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación.

Juliao Vargas, C. G. (2014). Una pedagogía praxeológica.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

López, S. B. M., Dután, W. O., & Quiroga, K. R. R. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 398-406.

Montemayor Rodríguez, N., & García Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista general de información y documentación*, 31(2).

Moreno, M. (1999). El aprendizaje, motor para la tríada más poderosa del siglo XXI. *Información, comunicación y Tecnología. Signo y pensamiento*, 17(34), 89-104.

Najarro, L. S. P., Villacorta, A. M. S., Aliaga, E. J. C., & Roldan, V. Q. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80.

Ospina Muñoz, A. S. La influencia de las creadoras UGC en el marketing digital y las estrategias de autenticidad para la fidelización de audiencias

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole..

Tavizón Mondragón, M. A. (2019). El efecto del UGC, eWOM y Stars sobre la opinión online de las empresas.

Valls, N. A., & Romay, E. T. (2024). De creadores de contenido a influencers. Contenidos propios frente a contenidos promocionales de marca: estado de la cuestión. In *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (pp. 578-594). Dykinson.

Vargas, E. S., Cerro, A. M. C., Di Clemente, E., & Recio, E. P. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Investigaciones Turísticas*, (27), 105-128.

Vélez, R. A. H. (2022). El storytelling caza con corazón, una perspectiva desde el creador. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 14(28), 46-52.

Yépez, C. C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90-101.

Anexos

Anexo 1: [Consentimientos](#)

Anexo 2: Enlace página web

- www.ugcaprendeycrea.xyz

Anexo 3: [Análisis de contenido.xlsx](#)