



User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios

User-generated content: enhancing marketing in the user-generated content trend

César Valdés¹

¹ Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. cesar.valdes@up.ac.pa
<https://orcid.org/0009-0008-0897-6047>

Recibido: 28 de mayo de 2023

Aceptado: 27 de octubre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4648>

Resumen

Los usuarios de las redes sociales se han convertido en un factor que no había sido considerado por el *marketing*, hasta que apareció el fenómeno del *user-generated content* para cambiar la forma en que se realiza el *marketing* a través de las redes sociales. Con el objetivo de describir el impulso al *marketing* mediante la tendencia del contenido generado por usuarios, se realizó una investigación mixta de corte no experimental a partir de la técnica documental para alcanzar los resultados, mediante la revisión de artículos y páginas *web* especializadas que han explorado el tema desde el año 2006, para delimitar los hallazgos a los últimos cuatro años (2020-2023), siendo el período en el que se marca más la tendencia. Los resultados abordan la influencia que ejerce el *user-generated content*, concluyendo que las empresas especialistas en *marketing* están conscientes de que el consumidor confía más en las reseñas orgánicas generadas por los mismos individuos que en las creadas por las empresas, por lo que se debe aprovechar ese contenido para potenciar la marca.

Palabras clave: Marketing; imagen de la marca; consumidor; publicidad; medios sociales.



Abstract

Social media users have become a factor not considered previously by marketing, until the user-generated content phenomenon appeared to change the way in which marketing is carried out through social media. With the purpose of describing how marketing is enhanced by user-generated content trend, a non-experimental mixed investigation was carried out, based on the documentary technique to achieve the results, through a review of literature and specialized web pages that explored the subject since 2006, to delimit the findings to the last four years (2020-2023), a period in which the most recent trend is marked. The results address the influence of user-generated content, concluding that companies specialized in marketing are aware that consumers trust more in own people organic reviews than those created by companies, so this content should be used to promote the brand.

Keywords: Marketing; brand image; consumers; advertising; social media.

Introducción

Los usuarios de las redes sociales se han convertido en los últimos años en un factor que anteriormente no había sido considerado por el *marketing* de manera sistematizada. El hecho ha impactado de manera especial en las empresas, por cuanto se trata de la influencia social de los clientes y su participación a través de las referencias directas que agregan o quitan valor a los productos y servicios que se promocionan por estos medios (Soylemez, 2021), afectando también a los que se mercadean de forma tradicional.

Esto se debe a que, en la actualidad, el entorno de acción de las plataformas las ha condicionado como herramientas de influencia que se encuentran al alcance de la mano de cualquier individuo. Para entrar en contexto, el estado digital a nivel mundial determinó que la población superó los 8,000 millones el 15 de noviembre de 2022 y alcanzó los 8,010 millones a principios de 2023; de ellas, aproximadamente el 57% vive en áreas urbanas, por lo que 5,440 millones utilizaban celulares a inicios del año (68% de la población total). Actualmente hay 5,160

millones de usuarios de Internet (64,4%) y 4,760 millones de esa población es usuaria de redes sociales, que es casi el 60% (Kemp, 2023).

Tradicionalmente, las empresas y, particularmente, las marcas utilizaron la radio y las revistas como primeros medios de difusión de la publicidad y mercadeo para sus productos y servicios. Seguidamente fue el tiempo de la revolución de la televisión, que se convirtió en un trampolín para alcanzar cada vez más visibilidad y posicionarse en el mercado (King, 1927). A partir de allí, la evolución de los medios ha particularizado la forma en que los *marketeers* acaparan nichos cada vez más amplios. Con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), las redes sociales expandieron las opiniones sobre el uso de productos y servicios para compartirlos en sus propios grupos de influencia, lo que llevó a que se generaran contenidos espontáneos vistos por miles de compradores, quienes empezaron a confiar en que los contenidos que se generaban por parte de los miembros de su misma comunidad (usuarios comunes) eran confiables, porque ya habían sido probados. A partir de estas reseñas, la confianza ha sido la clave para posicionar un nuevo término en el mundo del mercadeo.

El fenómeno del *user-generated content* (contenido generado por el usuario) se define como aquellas formas de contenidos (temas sobre un asunto general o específico) que sube el usuario a las redes sociales y se encuentran relacionados con la marca, e incluyen imágenes (gráficas o de video), comentarios, explicaciones u opiniones (Itani et al., 2020). Cada *post* se difunde de manera rápida y se vuelve expansivo porque es sencillo de elaborar y no requiere de complicados esquemas; las fronteras físicas no existen y las barreras idiomáticas son cada vez más imperceptibles. Una imagen (por ejemplo) es un mensaje directo que -en la mayoría de los casos- no necesita explicaciones. Este contenido proviene de clientes que, en principio, decidieron compartir sus experiencias creando un contenido sobre una marca determinada; es un grupo que atrae al segmento de audiencia leal a la marca, pero también al *user-generated content*.

Esta actividad impacta en el comportamiento del consumidor porque se basa en tácticas de persuasión; tanto así, que para el año 2013 una investigación independiente demostró que llegaba a generar un ROI de alrededor de \$25 por consumidor (Goh et al., 2013). La línea de tiempo que auguraba que el fenómeno del *user-generated content* llegaba para quedarse la había predicho

Baeza-Yates (2009) y Gallegos (2021) ha corroborado que esta tendencia no es una moda, sino un avance natural producto de la *web*.

La estructura de internet permite compartir contenido y mensajes en tiempo real mediante redes como Facebook, Instagram y Twitter que se integraron a la vida cotidiana de una gran parte de los individuos para emitir opiniones sobre cualquier situación, ordinaria o no, provocando un impulso a la agrupación de valoraciones guiadas por la opinión primaria. Es decir, se considera más importante la apreciación de un usuario que la de una empresa promocionando un producto o servicio. Estas consideraciones tienen que ver directamente con la percepción de que alguien que no está influenciado por una empresa determinada, puede estimar sin sesgos y con sinceridad lo que es mejor para el resto de los consumidores.

Con el objetivo de describir el impulso al *marketing* mediante la tendencia del contenido generado por usuarios, la investigación está delimitada al período 2020-2023, ya que se marca la tendencia más reciente que permite mostrar cómo se ha desarrollado el tema en los últimos cuatro años. El estudio establece sus antecedentes en autores como Matzler et al. (2006) quien aborda los determinantes individuales del afecto de marca, abordando el papel de los rasgos de personalidad de extraversión y apertura a la experiencia, y Baeza-Yates (2009) quien vaticinaba un fuerte impacto de esta tendencia, pero afirmaba que la fecha era muy pronta para medir el impacto, pues se debía esperar su permanencia con los años.

Fernández Castrillo (2014) también consideraba las prácticas transmedia en la era del prosumidor, buscando una definición del contenido generado por el usuario, centrado “en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web 2.0” (p. 53). Por otro lado, se cita a Mendes-Filho y Santos Dantas de Carvalho (2014) con los factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet, por medio de un estudio preliminar con viajeros brasileños, analizando el contenido generado por el usuario como un factor influyente en la elección del hospedaje, y a Carvalho y Fernandes (2014) para comprender el compromiso de la marca del cliente con las comunidades sociales virtuales, utilizando un modelo integral de impulsores, resultados y moderadores.

Otros datos necesarios para comprender la evolución más reciente del tema aparecen en Tsiakali (2018) y el contenido generado por el usuario versus contenido generado por el *marketing*, determinando la personalidad e influencia del contenido en el comportamiento del viajero. Sun et al. (2019) estudió el impacto de la personalidad en el contenido generado por el usuario en las redes sociales en línea, Wang et al. (2020) en la construcción de las relaciones de comunidad de marca en las páginas de fans de *Facebook* y el papel de la interactividad percibida, y Hollebeek et al. (2019) con los estilos de compromiso del consumidor basados en la personalidad, aludiendo a la conceptualización, propuestas de investigación e implicaciones. Más reciente Soylemez (2021) plantea el impacto de los factores a nivel individual y de marca en la generación de diferentes contenidos generados por el usuario.

Metodología

Se trata de una investigación mixta de corte no experimental, a partir de la técnica documental para alcanzar los resultados, mediante la revisión de artículos y páginas *web* especializadas en *marketing* que han explorado el tema desde el año 2006 hasta 2023, para delimitando los hallazgos a los últimos cuatro años (período 2020 al 2023), además de *blogs* y páginas *web* especializadas en *marketing* para extraer las estadísticas necesarias.

Para la selección de las fuentes en esta revisión de literatura, las variables *user-generated content* (en inglés y español) y tendencias de *marketing* se utilizaron para definir el alcance del tema. El procedimiento metodológico se alcanzó con base en una población definida por un total de 120 documentos, de donde se extrajeron como muestra 78 artículos, *blogs* y páginas *web* cuyos contenidos se encontraban directamente asociados a las variables. Para determinar en la literatura el progreso del término ‘contenido generado por usuarios’ y el referente ‘*marketing* de contenidos’, se realizó un seguimiento con la técnica documental desde los años 2006 al 2023 (muestra), mientras que el proceso de exclusión finalizó con un total de 30 documentos.

Entre las fuentes consultadas (páginas *web*, *blogs* y artículos), el *blog* de empresas especializadas en *marketing* resultó predominante a la hora de acceder a las estadísticas. La delimitación se realizó con datos aportados por empresas consultoras y especialistas en *marketing* de los Estados Unidos de América, por ser quienes mantienen un seguimiento constante, medible y fácilmente verificable sobre el movimiento de los procesos que llevan a cabo los especialistas en el área de mercadeo, por su importancia en la economía del sector empresarial en ese país.

Según Gallup, la industria del *marketing* se encuentra entre los 25 sectores empresariales clave de los Estados Unidos (Brenan & Jones, 2021) y por eso se considera confiable la data anual que se publica al respecto. A pesar de la delimitación geográfica, los datos son un reflejo de lo que sucede en el mercado a nivel general y las cifras pueden utilizarse como un claro indicador para monitorear la data en las empresas y unidades de mercadeo, saber qué se está haciendo y cómo actuar en consecuencia.

La investigación también debe demostrar validez y confiabilidad. La validez de la investigación “es un criterio que permite comprobar la calidad de un instrumento, verificando si este evalúa lo que pretende medir” (Urrutia Egaña et al., 2014, p. 547). Estos instrumentos son los que conformaron las fuentes documentales definitivas ya mencionadas, que a su vez establecen la validez de contenido, otorgada a partir de la selección de fuentes documentales confiables, por lo que, “en sentido amplio y general, diremos que una investigación tendrá un alto nivel de validez en la medida en que sus resultados reflejen una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada” (p. 30) que se expresa a partir de la escogencia de los datos y la experticia de los autores que la presentaron (Martínez Miguélez, 2006).

En cuanto a la confiabilidad, está “predominantemente referida a los casos en los que se realiza la interpretación de los datos obtenidos” (Plaza Guzmán et al., 2017, p. 347), lo que se refleja en la disposición de los resultados que presenta el autor.

Resultados

Las fotos, los videos, testimonios, reseñas (comentario corto) y publicaciones de *blog* son las herramientas donde el consumidor publica sus impresiones en las redes sobre un producto o servicio de determinada empresa y puede alcanzar un volumen considerable. Estos datos representan una contribución por la que (en su mayoría) la empresa no paga, pero que sí le otorga al usuario más poder sobre el contenido porque agrega un valor comercial y de alcance que termina dirigiendo a los usuarios hacia el lado que usuario creador incline su preferencia (van Dijck, 2009).

Como los datos se producen por la vía digital, se genera un tráfico UGC (*user-generated content traffic*) que no es más que la cantidad significativa de datos que son enviados y recibidos por los usuarios de un sitio *web* determinado cuando realiza el intercambio de la data. Los buscadores pasan a ser una base de datos invaluable para las unidades de *marketing* de las empresas.

Por ejemplo, los metadatos que Google recopila del tráfico UGC y de las secuencias de *clicks* son mucho más valiosos para los anunciantes que el contenido que los usuarios brindan a estos sitios. Los metadatos no son simplemente un subproducto del contenido generado por el usuario, son un recurso principal para perfilar personas reales con intereses reales (van Dijck, 2009, p. 49).

Esto se debe a que la audiencia interactúa más con el contenido generado por los usuarios que con el creado por las mismas empresas. La influencia que ejerce un comentario positivo se convierte en una ventaja para que los *marketeers* recolecten datos que potencien la marca, logren enganchar al cliente haciéndolo fiel, generando confianza y construyendo una comunidad alrededor de esa marca (Ramos, 2016). Aun así, el proceso de espontaneidad convertido en impresiones medibles debe ser agrupado en espacios donde se facilite su recopilación, pues “a pesar de los éxitos reportados, el debate de la medición continúa ya que hay una necesidad en las empresas en adoptar un marco transparente, estandarizado, pero flexible de medición” (Sánchez Jiménez, 2018, p. 6).

La necesidad de tener un entorno donde se controle el flujo de opiniones, comentarios y críticas alusivas al producto o servicio es una de las estrategias que utilizan los *marketeers* en la actualidad para poder captar esa lluvia de ideas que se generan de manera espontánea y pueden ayudar a mejorar las ventas. Ramos (2016) recomienda habilitar la sección de comentarios en las páginas *web*, crear foros de discusión o incentivar la sección de críticas al producto/servicio. Con este método se mantiene un monitoreo que puede ser controlado e incluso moderado con normas de uso para bien de todas las partes y mantener el equilibrio en la información que recibe la empresa y la que permea a los clientes.

El contenido digital puede ser fácilmente creado y compartido en forma de textos o imágenes, pero se ha impulsado mucho el video porque varía el formato según la función del medio de comunicación que utilice el usuario y la tecnología de la que disponga (Durango, 2018). Por ejemplo, el 79% de los *marketeers* se encuentran invirtiendo en contenidos de audio y video durante el año 2023, porque estudios del año 2022 indican que un porcentaje aproximado al 66% de los consumidores están de acuerdo en que las marcas se hacen más visibles en la medida en que se comparte contenido por video, razón por la que cualquiera puede corroborar el crecimiento de Instagram, TikTok o YouTube (Aldaz & Greener, 2023).

Parte del contenido que se le hace atractivo al cliente está en el video corto pero efectivo. Sin embargo, los datos presentados por Aldaz & Greener señalan que apenas el 19.5% de las unidades de *marketing* no han invertido en herramientas para generar este contenido en específico, mientras que aquellas generadas por el usuario contribuye con las empresas, aun siendo pequeñas, ahorran costes y se expande el mensaje por fuentes confiables para otros usuarios. Además, “el conocimiento generado por el consumidor a través de interfaces digitales proporciona a las marcas conocimientos sobre el comportamiento del consumidor” (Arias et al., 2016, p. 299).

Cohn y Wolfe (2014), empresa multinacional de comunicaciones y relaciones públicas cuya sede se encuentra en la ciudad de Nueva York, manifestaba que el 63% de los consumidores encuestados en 12 mercados globales preferirían comprar de una empresa que consideran auténtica. Esta fue una investigación mixta con 12,000 encuestados en Alemania, China, E.E.U.U., Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Suecia y Reino Unido, que

mostraba una tendencia hacia la autenticidad. Este valor es comprendido como un indicativo de que la confianza que inducía lo conocido superaba a la variedad. El mismo comportamiento hacia la seguridad es el que se ha externalizado a la hora de seguir en las redes un *user-generated content*, porque se cree en la naturalidad de su contenido (contenido orgánico).

El contraste a este dato indica que las empresas especialistas en *marketing* están conscientes de que el consumidor confía más en el *user-generated content* que en el contenido que crean las empresas y las marcas, en cuanto al nivel de penetración para formar criterios e impulsar compras. Los resultados del tráfico y las ventas permiten comprender los beneficios de emplear el *user-generated content* en las campañas y transformarlo en más participación y conversiones para la marca.

Autenticidad y calidad forman la clave para que el contenido sea calificado por usuarios (los clientes reales y potenciales, los leales a la marca o los empleados) y especialistas como exitoso; al menos esto es lo que opina el 60% de los *marketeers* (Beveridge, 2022). Su basamento teórico está en el *marketing* boca a boca, donde una persona común confía en otra persona común porque no está influenciada por un beneficio condicionado sino por la necesidad de compartir una experiencia, obligando a las empresas a establecer estrategias para crear contenidos que impacten, porque establece una mayor confianza entre cliente y marca.

En el año 2021, las estadísticas de *marketing* en redes sociales señalaron que el 71% de los especialistas aumentarían sus esfuerzos para crear contenidos en video para el año 2022, porque el 63% de los consumidores creía más en los testimonios visuales que en los escritos. Por este motivo, el 62% informó que era más probable que hiciera clic en los anuncios donde encontrara fotos de clientes reales resaltando una marca, servicio o producto, que en los anuncios creados por las mismas marcas utilizando imágenes elaboradas de publicidad tradicional (TINT, 2022).

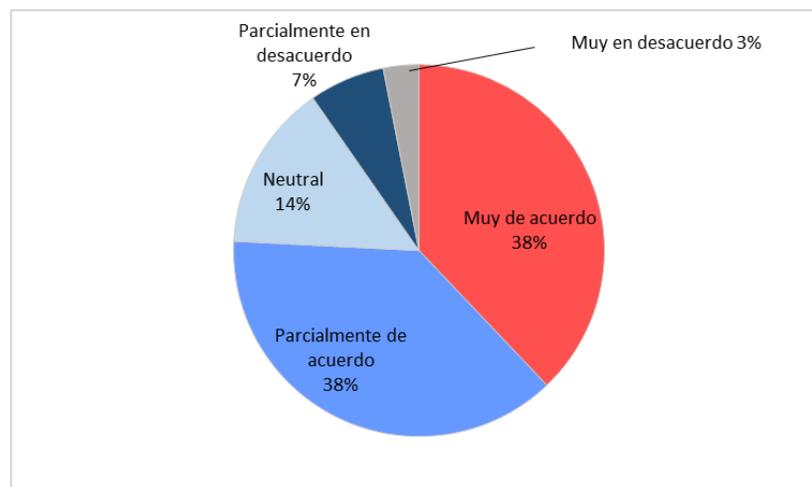
Greener (2023) advierte que “las marcas líderes están utilizando más contenido social en sus campañas de *marketing*, aprovechando la autenticidad, credibilidad y escalabilidad del contenido creado por personas reales para promocionar sus productos y servicios” (p. 4). Las cifras que ofrece al respecto giran en torno a las plataformas más utilizadas: Facebook, Instagram y

LinkedIn, seguidas de YouTube, Twitter y TikTok. Añade que el 66% de los consumidores cree que las marcas que usan herramientas de video y audio se destacan más ante sus usuarios que las que no lo hacen. Sin embargo, menos del 20% de los vendedores cuenta con los equipos y recursos necesarios para crear contenido visual. A pesar de ello, el 79% de los vendedores se encontraba invirtiendo en contenido por video para el año 2022.

Ya que casi el 76% de los consumidores ha utilizado las redes sociales como opción para encontrar productos, marcas y experiencias, las empresas dedicadas al *marketing* son conocedores del porcentaje de usuarios que buscan productos, marcas o experiencias en las redes sociales (Figura 1). El 64% de los consumidores afirma que, si una marca les gusta, es muy probable que compartan contenido sobre la marca o sus productos, porque esta asociación subraya que las redes sociales son la alternativa más confiable en la actualidad para buscar qué se está usando, cuáles son las marcas que destacan y qué experiencia han tenido otros consumidores. Ese mismo 76% de los consumidores (38% muy de acuerdo y 38% parcialmente de acuerdo, expuesto por Greener, 2023) ha comprado algún producto en algún momento por recomendación de otra persona.

Figura 1

Porcentaje de usuarios que buscan productos, marcas o experiencias en las redes sociales



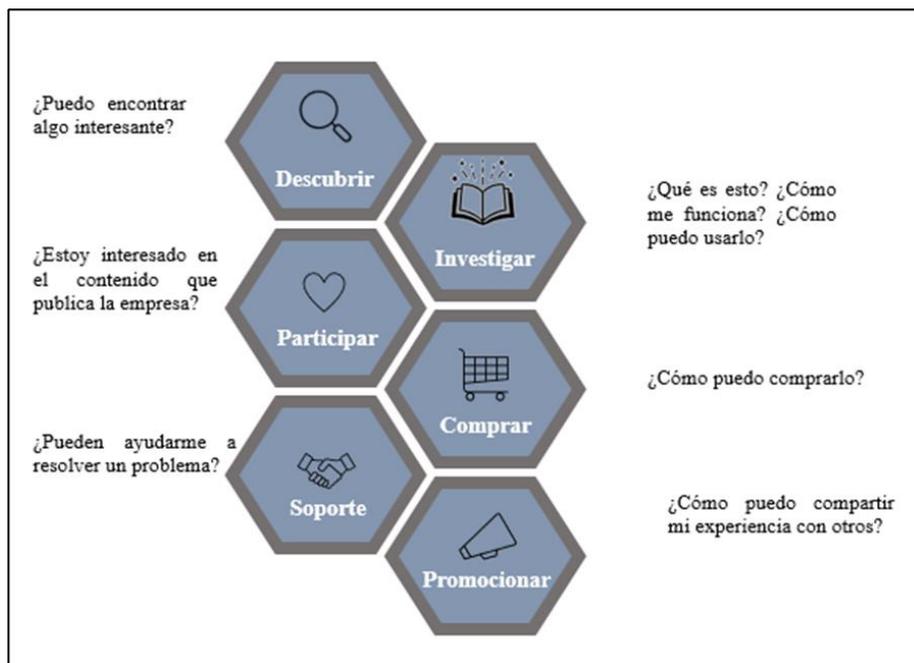
Fuente: Greener (2023)

Joyce (2021) explica que la confianza de los usuarios en las redes sociales se centra en 6 tipos de interacciones para realizar investigaciones y conocer qué nuevos productos han salido al mercado, cuáles son las empresas que emergen en su zona de influencia y consumo, interactuar con el contenido antes de realizar las compras y buscar atención al cliente al respecto (Figura 2):

- Descubrir (puede encontrar algo interesante)
- Investigar (qué es, cómo le funciona y cómo podría usarlo)
- Participar (interés en el contenido que la empresa publica en redes sociales)
- Comprar (cómo puede comprar)
- Buscar soporte (saber si pueden ayudarle a resolver un problema)
- Promocionar (cómo puede compartir la experiencia personal con otros usuarios)

Figura 2

Las 6 interacciones de los usuarios con las empresas en las redes sociales



Fuente: Joyce (2021)

Entre mayo del año 2021 y enero de 2022, la plataforma *Hootsuite* (Bump, 2022) realizó una encuesta y determinó que el 22% de los consumidores prefieren las redes sociales para descubrir nuevos productos. Sectorizados por generación, el 71% de la generación Z señala que prefiere buscar y encontrar productos en las redes sociales, el 49% lo hace a través de *Instagram Stories*, y el 41% por TikTok o *Instagram Reel*. Al 36% de los *Millennials* les gustan los videos cortos, igual que al 41% de la generación X (36% de los usuarios de TikTok se encontraban en el rango de edad de 35-54 años para el 2021, lo que representó un aumento del 10% con respecto al año 2020).

En cuanto a los *Baby Boomers*, solo el 17% descubrió algún producto en los 3 últimos meses (noviembre de 2021 a enero de 2022), y solo el 4% compró un producto utilizando una red social en ese mismo período. La mayoría de ellos se guía por las reseñas que encuentran previamente.

Las reseñas favorecen en muchos aspectos porque el 79.7% lee las calificaciones o ven las reseñas antes de comprar (Figura 3); sin embargo, solo un porcentaje cercano al 35% de los *marketeers* lo utilizan siempre o frecuentemente para establecer estrategias de mercado (Aldaz & Greener, 2023).

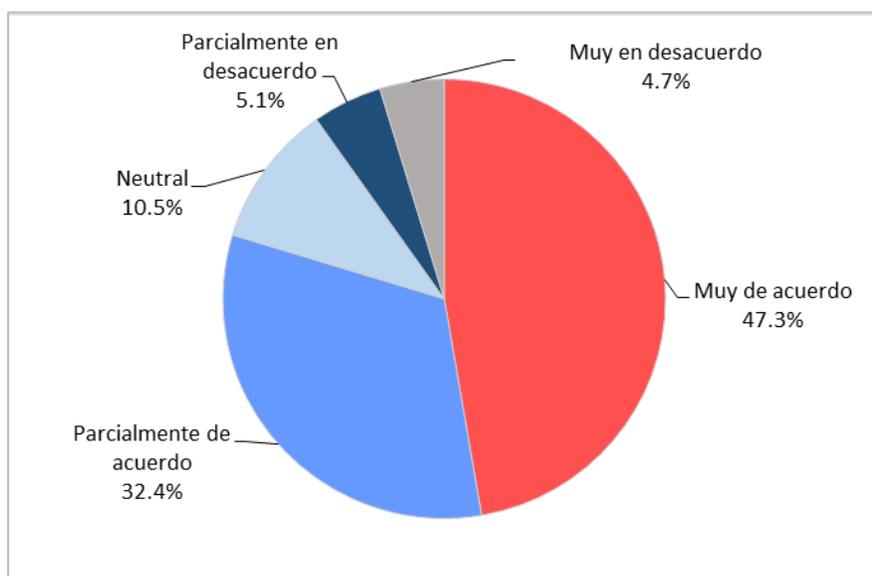
La encuesta de TINT (2022) ha monitoreado el comportamiento de los *marketeers* y ha determinado que cuando estos escogen para mostrar solamente las mejores reseñas, el consumidor no responde porque no las percibe como auténticas, pero el 35.7% utiliza ese contenido en las campañas. Quienes reconocen lo importante que es mostrar las calificaciones reales, saben que estas impulsan la promoción, explicando que al 69% le resultan decisivas para las estrategias, aunque siguen prefiriendo la búsqueda de sus clientes y no las que se publican de forma orgánica (Gutiérrez, 2023).

Hacer que las calificaciones y reseñas aumenten en los espacios que el especialista ha destinado exclusivamente para ello, puede resumirse en tres pasos: 1) facilitando que el usuario comunique su experiencia (por eso es que el especialista en *marketing* tiene que explicar claramente a su comunidad dónde compartirlas); 2) ofreciendo incentivos y descuentos para quien deje una

reseña, o siendo creativo al promocionar las ofertas; 3) compartiendo las calificaciones y reseñas en los diferentes espacios *web* y canales de *marketing* (Aldaz & Greener, 2023). Si el proceso es fácil para el creador de contenidos, el aumento se convierte en un proceso natural.

Figura 3

Usuarios que revisan clasificaciones y reseñas antes de comprar



Fuente: Aldaz y Greener (2023)

Acciones como estas maximizan el presupuesto, sobre todo en las pequeñas empresas. El *user-generated content* tiene un valor monetizado que forma parte del retorno sobre las inversiones (ROI, por sus siglas en inglés *Return Over Investment*). Para saber cómo calcularlo en una campaña, se tienen que incluir los costos de creación de contenido, los ingresos gastados en anuncios sociales pagados, el valor de su biblioteca de contenido visual, y el coste por clic (CPC).

Además de ello, Schwarz (2023) establece que esta relación se puede maximizar a favor de la marca de la siguiente manera:

- Haciendo que el equipo de *marketing* entienda las implicaciones y todo lo relacionado con la marca antes de relacionarse con los usuarios y el contenido que generan. Por un lado, todos deben conocer los objetivos del negocio en sí, los objetivos y el público meta. Con estas características en mente, se pueden identificar las plataformas que más utilizan sus consumidores y cuáles son los canales más adecuados para seleccionar el contenido que generan los usuarios.
- Definiendo lo que se necesita para crear el contenido. El contenido tiene que estar en línea con los objetivos de la marca y las tendencias de la audiencia de forma comparativa, para saber si las reseñas y recomendaciones son más eficientes en el presente que en el pasado, o si el video funciona mejor que las fotos o textos, y en función de ello, determinar cuáles son los canales que se deben aprovechar.
- Estableciendo metas adecuadas y medibles. Al conocer la meta hacia la que se dirige la estrategia, se establecen objetivos medibles en espacio y tiempo según lo que se busca: si se trata de acrecentar el conocimiento de la marca, hacer al público meta más comprometido con la marca, aumentar las ventas, o cualquier otra meta previamente diseñada.
- Identificando las fuentes del contenido generado por los usuarios. Este atiende a dos enfoques. 1) La supervisión de los canales de redes sociales que sean relevantes para la marca y la revisión de los hashtag más notables, para comunicarse con los usuarios creadores de contenido, quienes por lo general aceptan de buena gana ceder su contenido para que la marca lo reutilice, siempre cumpliendo legalmente con los requisitos de uso. 2) El impulso de los usuarios para que creen contenido se realiza incentivándolos para que compartan sus experiencias (se pueden fomentar concursos de cualquier tipo).
- Depurando el contenido. Se elige en la medida en que el contenido sea de calidad, auténtico, pertinente, y esté alineado con los objetivos y el estilo de la marca.

- Aprovechando el contenido. Escogido el contenido, se inserta en los canales de *marketing* creando publicaciones en redes sociales o cualquier otro medio electrónico.
- Comprometiéndose con la comunidad de usuarios. Si el *marketeer* se compromete, se asegura el éxito de la estrategia; se logra respondiendo a tiempo a los comentarios que muestren un contenido generado por usuarios, a las preguntas y cualquier tipo de mensaje que así lo requieran, porque esto fomenta una comunidad de marca solidificada que aumenta su creación de contenido.
- Evaluando el contenido y los beneficios que aporta. Midiendo los KPI, la participación, alcance, impresiones, conversiones o ingresos. La medición es fundamental: quién participa, cómo, cuántos mensajes de aprobación, cuántos clic, etc.
- Analizando el proceso para aprender y mejorar. Todas las herramientas de análisis existentes permiten rastrear alcance, participación y evolución en el tiempo según los canales de influencia. Se mide el mejor y el peor contenido para ajustar los requisitos, las estrategias de abastecimiento y la distribución.

Conclusiones

Los especialistas en *marketing* deben aprovechar el contenido que genera el usuario a través de las redes sociales para potenciar la marca. En los últimos años las empresas han ido creando sus propios espacios asociados a la marca, para que sea el cliente real o potencial quien manifieste lo que considera como válido. Ello sirve para mejorar el producto o servicio, para aumentar las ventas, e incluso para acercarlo más a los nichos que atiende.

Recuperar esa data que viaja por la red no es una tarea fácil, por lo que el camino se inicia fomentando los ambientes controlados para el intercambio. Planificar, seleccionar e implementar estrategias adecuadas ayuda a impulsar la lealtad, sabiendo interactuar con la comunidad y dándole el valor adecuado a los creadores de contenido. Crear conexiones con el público objetivo es una de las características más poderosas que puede hacer el fenómeno del *user-generated content* por la marca.

El contenido que genera el usuario y el contenido profesional requieren de un trabajo más meticuloso, pero también es económicamente más factible si se sistematiza de forma correcta. Lo que se admite entre los *marketeers* es que se están cambiando los parámetros en la calidad de la producción a la que anteriormente se le dedicaban largos períodos y donde los costos más bajos permiten considerar su implementación constante y sostenida en el tiempo. Lo más importante para los profesionales del mercadeo es saber reconocer cuando un mensaje es de naturaleza persuasiva, para saber dónde incluir marketing de contenido generado por el usuario para crear así un círculo de compromiso.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Aldaz, I. & Greener, M. (2023). *State of Social & User-Generated Content, 2023 Edition*. TINT.
- Arias, Á., Durango, A. & Navarro, A. (2016). *Curso de marketing online*. IT Campus Academy.
- Baeza-Yates, R. (2009,). User generated content: how good is it? In *Proceedings of the 3rd workshop on Information credibility on the web* (pp. 1-2).
- Beveridge, C. (2022). Strategy: What is User-Generated Content? and why is it Important? In *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Brenan, M. & Jones, J.M. (2021). Image Ratings of Several U.S. Industries Tumble. In *Gallup, Economy*. <https://news.gallup.com/poll/354653/image-ratings-several-industries-tumble.aspx>.
- Bump, P. (2022). How (& Where) Consumers Discover Products on Social Media [New Data]. In *HubSpot*, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-product-research>

- Cohn & Wolfe (2014). Public Relations and Communications Services. <http://www.cohnwolfe.com>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gallegos, J.Á. (2021). *What is User-Generated Content: The Complete Guide to UGC*. <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
- Goh, K.-Y., Cheng-Suang H. & Zhijie, L. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research* 24(1), (March), 88-107. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048614>
- Greener, M. (2023). *State of social & user-generated content 2023*. TINT.
- Gutiérrez, E. (2023). Consumers Want Authentic Ratings and Reviews. In *TINT*. https://www.tintup.com/blog/authentic-ratings-and-reviews/?utm_campaign=SOSUGC%20%202023&utm_medium=email&_hsmi=243187310&_hsenc=p2ANqtz-9NOkJXQwc-nWiz3Ez%20MicPPIi7dMmuldwPvwID1z8dFtXIUdUI8cJMUKRX-53SYRSve9enYmS_PS_LZGneh6A%20mC1XC3z9w&utm_content=243187310&utm_source=hs_automation
- Hollebeek, L.D., Islam, J.U., Macky, K., Taguchi, T., Costley, C. & Smith, D. (2019). Personality-based consumer engagement styles: conceptualization, research propositions and implications. In Hollebeek, L.D. and Sprott, D.E. (Eds), *Handbook of Research on Customer Engagement*, Edward Elgar Publishing, pp. 224-245.
- Itani, O.S., El Haddad, R. and Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>

- Joyce, A. (2021). Companies on Social Media: 6 Types of User Interactions with Business. In *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/companies-social-media/#:~:text=The%20six%20types%20of%20interactions,purchase%2C%20support%2C%20and%20promote>.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: global overview report. In *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- King, R. W. (1927). The Wonders of Television. *Current History (1916-1940)*, 26(3), 450-455.
- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.
- Matzler, K., Bidmon, S. & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and open to experience. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Mendes-Filho, L., & Santos Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625.
- Plaza Guzmán, J.J., Uriguen Aguirre, P.A. & Bejarano Copo, H.F. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC*, 11(21), 344-349. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: guía práctica*. [Juanjo Ramos, edición electrónica].
- Sánchez, M. A. (2018). La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(33). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Schwarz, R. (2023). 10 Commandments of User-Generated Content. In *Forbes Communications Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/21/10-commandments-of-user-generated-content/?sh=5a8f26251251>

- Soylemez, K. C. (2021). 4W of user-generated content: why who we are and where we post influence what we post. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 386-400. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0093>
- Sun, J., Liu, Y., Sun, C. & Liu, C. (2019) The impact of personality on user-generated content in online social networks. *IEEE Fourth International Conference on Data Science in Cyberspace (DSC)*, 680-685. <https://doi.org/10.1109/DSC.2019.00111>
- TINT. (2022). *The User-Generated Content Marketing Stats You Need to Know in 2022*. <https://www.tintup.com/blog/the-user-generated-content-marketing-stats-you-need-to-know-in-2022/>
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946-972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
- Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M., & Mayorga Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/46778>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Wang, K.Y., Chih, W.H. & Hsu, L.C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: the role of perceived interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715532>