

**DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL
MARKETING INTERNACIONAL**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

LUNA VALENTINA RAMOS DEVIA

ARTÍCULO DE OPINIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2024-2

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Resumen

La revolución del contenido generado por usuarios (UGC) se centra en demostrar la relevancia que representa este contenido en las dinámicas comerciales de las empresas como resultado de las nuevas tendencias sociales y digitales. Este artículo reflexiona sobre los beneficios de la implementación de esta herramienta en su plan de desarrollo en el contexto del marketing internacional, especialmente en el fortalecimiento de su relación con los consumidores.

El artículo aborda la necesidad de que las empresas entiendan el UGC y aprovechen esta herramienta para fortalecer su presencia y posición en el comercio internacional, además de ofrecer ejemplos exitosos de su implementación en empresas PYMES y grandes con presencia mundial. El texto también aborda los posibles riesgos del UGC y cómo mitigarlos. Finalmente, se motiva a las empresas a adoptar el UGC para mejorar su visibilidad, reputación y conexión con la audiencia, enfatizando la importancia de esta estrategia en el entorno digital actual.

Palabras clave: Creación de Contenido Generado por Usuarios (UGC), marketing digital, redes sociales, estrategias, empresas, consumidores

Abstract

The user-generated content (UGC) revolution focuses on proving the relevance that this content represents in the commercial dynamics of companies because of new social and digital trends. This article reflects on the benefits of implementing this tool in their development plan in the context of international marketing, especially in strengthening their relationship with consumers.

The article addresses the need for companies to understand the UGC and take advantage of this tool to strengthen their presence and position in international trade, as well as offering successful examples of its implementation in companies with a global presence. The text also addresses the potential risks of UGC and how to mitigate them. Finally, it motivates companies to adopt UGC to improve their visibility, reputation and connection with the audience, emphasizing the importance of this strategy in today's digital environment.

Keywords: User-Generated Content (UGC) creation, digital marketing, social networks, strategies, companies, consumers.

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Introducción

Hoy vivimos en un mundo completamente digitalizado, donde la evolución de la tecnología ha provocado enormes cambios en la sociedad y sus preferencias de consumo. El 62,3% de la población mundial tienen redes sociales y pasan un promedio diario de 6 horas y 40 minutos en internet (Statista, 2024). De la mano de este fenómeno, llega el *Marketing 4.0*. En este nuevo paradigma, nosotros como consumidores no solo somos valorados, sino que nos convertimos en los protagonistas de las estrategias y campañas publicitarias en el cual no solo se busca personalizar la comunicación sino también involucrar a los usuarios en los procesos de creación.

En esta era digital, los clientes se guían más por las opiniones sociales, la reputación de la empresa y las valoraciones de los usuarios al tomar decisiones de compra. Por lo tanto, los negocios están priorizando la “humanización” de su marca, centrándose en las necesidades emocionales de los clientes y poniendo énfasis en factores como la creatividad y la interacción con el cliente. Desde el disfrute hasta la experiencia y el compromiso, las empresas buscan conectar con sus consumidores a un nivel más profundo.

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

De clientes a creadores: la revolución del UGC en el marketing internacional

¿Sabías que el 92% de los consumidores confía más en el contenido generado por otros usuarios o por sus siglas en inglés *User Generated Content* (UGC) que en la publicidad tradicional? Según la empresa estadounidense Nielsen (2017), líder mundial en medición de audiencias y datos. Si bien la gente quiere o piensa en tomar sus propias decisiones, también quieren encajar con la multitud. Todos tenemos miedo de equivocarnos porque esto puede llevar a la insatisfacción o pérdida de dinero. Por lo que, para evitar este riesgo, sabemos que debemos investigar un poco más sobre algo antes de adquirirlo, necesitamos indicadores positivos de que valdrá la pena el tiempo y el dinero. Ahora bien, no todas las personas tienen el tiempo suficiente para hacer una buena investigación o simplemente les da pereza buscar. Así que, ver que a otra persona le funcionó o le gustó el producto o servicio de mi interés, es una manera rápida de establecer que es la decisión correcta hacer esa compra. Esto demuestra la importancia a las opiniones de los usuarios y aquí es donde el UGC emerge como una estrategia altamente efectiva que está revolucionando el marketing.

Por ello, ante esta revolución, traigo a colación la siguiente interrogante: ¿Es el contenido generado por los usuarios (UGC) una estrategia de marketing digital viable para las empresas? Considerando la diversidad de industrias y el tamaño de las empresas, ¿puede el UGC adaptarse de manera efectiva a diferentes contextos corporativos y convertirse en una estrategia universalmente aplicable?

Opino que la implementación del UGC es determinante para las empresas en la era digital actual. Esta táctica no solo humaniza a las empresas, sino que también fomenta una conexión auténtica y duradera con los consumidores. A continuación, detallaré el uso y los beneficios del UGC en las organizaciones, así como casos de éxito que demuestran cómo esta estrategia ha potenciado la visibilidad a la vez que la reputación de las marcas a nivel nacional o internacional. Además, presentaré las mejores prácticas para mitigar los riesgos asociados.

Pero ¿qué es la creación de contenido UGC? Este término es relativamente nuevo y solía tener un significado diferente en la época temprana del marketing digital, en la cual se originó como esas imágenes publicadas orgánicamente por usuarios, las cuales la empresa repostaba y si había potencial en el contenido del consumidor o una cantidad suficiente de seguidores y de alcance, los convertían en “embajadores de marca”. No obstante, en los últimos 4 años, el significado y el propósito ha evolucionado. Actualmente, UGC es todo el contenido generado por nosotros, los usuarios, basado en nuestras experiencias, como recomendaciones, videos, fotos e

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

historias de productos o servicios sobre una organización, sin necesidad de una producción altamente profesional. Algo similar a los *Influencers* aunque con la gran diferencia de que los creadores de contenido UGC no necesitan tener millones de seguidores.

¿Y qué pasa con ese contenido generado? Básicamente las empresas lo aprovechan para impulsar y desarrollar sus estrategias digitales, ya sea como anuncio publicitario en redes sociales, para enriquecer la página web, en boletines informativos por correo electrónico o simplemente para tenerlo como *review*, es decir, como reseña de personas que consumen la marca. La retribución de la organización se puede dar mediante un intercambio de productos o servicios o directamente una remuneración económica por el contenido.

Impacto del UGC en las empresas

Cada vez más negocios están alejándose de estrategias de marketing basadas en producciones altamente elaboradas y optando por publicaciones más orgánicas. En un entorno tan dinámico y competitivo como las redes sociales, la innovación y la creatividad pueden surgir en cualquier lugar y pasar de un foco a otro, es aquí donde el UGC entra como una pieza clave en el rompecabezas.

Así que las empresas se pueden ver beneficiadas de múltiples maneras con la creación de contenido generado por usuarios (Jerome, 2024). En primer lugar, el UGC ayuda a obtener exposición de una manera auténtica y fluida puesto que no parece una organización la que está haciendo la publicidad tradicionalmente. Por consiguiente, esto genera confianza y credibilidad, fortaleciendo el compromiso y la lealtad con la compañía, permitiendo un *engagement*, es decir, una conexión más profunda con los consumidores si se hace un buen trabajo al elegir creadores que se ajusten al *Buyer Persona* o cliente ideal de la marca, ya que ven a alguien con quien pueden identificarse o aspirar ser, fomentando una mayor interacción y participación en las publicaciones.

Otro beneficio significativo es el ahorro en costos de producción, incluyendo filmación, edición, maquillaje, vestimenta, administración, tiempo, distribución, etc. Adicionalmente, estos creadores suelen tener talento natural y pueden ser más eficiente que contratar talento comercial, por lo cual, proporcionan a las organizaciones una fuente constante de contenido fresco y relevante. Este enfoque también aporta perspectivas y estilos variados que resulta difícil de alcanzar con contenido producido internamente, teniendo en cuenta que podemos encontrar creadores aplicables en cualquier negocio, independientemente de lo que estén buscando

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

promover. Por ejemplo, si vendo tenis deportivos, puedo contactar a un creador UGC que sea atleta o que tenga gran afinidad con el mundo *sport*, que posea el equipo adecuado, la figura ideal y una facilidad de comunicar sobre el tema, lo que resonará mucho más con mi audiencia.

Un gran ejemplo de una excelente aplicación del UGC proviene de la empresa austriaca de bebidas energéticas Redbull, el cual implementó la creación de contenido por el usuario en una reciente campaña llamada “*Can You Make it?*” (Medalen, 2024), que consistía en el reto de llegar a la ciudad de Berlín en solo 7 días desde otro país de Europa, utilizando latas de Red Bull como moneda de cambio. Los participantes de más de 60 países debían documentar su viaje de la manera más llamativa posible y subirlo a diario en un espacio de la página web hecha exclusivamente para eso, y de hecho era uno de los factores para sumar puntos y elegir el ganador. ¿Suena como una estrategia muy inteligente, ¿no? Si nos ponemos a pensar en toda la promoción tanto directa como indirecta que obtuvo la compañía con este concurso y los beneficios tanto en seguidores como en alcance para ambas partes.

Otras de las campañas UGC más efectivas fue la de la multinacional estadounidense Coca-Cola, la cual lanzó una compañía que consistía en una edición limitada de botellas con los nombres más comunes de cada país (Mejías, 2022). Lo que sucedió fue lo que esperaba la compañía: las redes sociales inundadas de publicaciones y un éxito total de ventas, ya que lograron además que las personas que no consumían la gaseosa fueran a buscar y a comprar una lata con su nombre o el de algún ser querido, generando un recuerdo especial para los usuarios.

Así mismo, otro caso exitoso del uso y beneficio del UGC en las empresas, es el del conglomerado mediático National Geographic, que, con el objetivo de aumentar la visibilidad y los seguidores, realizó una campaña donde los usuarios debían compartir fotografías de paisajes naturales en redes sociales utilizando el *hashtag* #WanderlustContest (Anoz & Cyberclick, s. f.). La mejor foto ganaría un viaje de 7 días para dos adultos al Parque Nacional de Yosemite en California, EE. UU. Esta estrategia permitió construir una comunidad activa de usuarios que compartían su creatividad a la vez que lograban ampliar el alcance de la marca, reforzando su reputación.

Como último ejemplo, está la PYME colombiana de maquillaje profesional, Atenea, que usa la creación de contenido generado por usuarios como estrategia para sus publicaciones en redes sociales como TikTok o Instagram. De hecho, si se escribe en la línea de Whatsapp de esta empresa, hay una opción exclusiva para que las creadoras UGC puedan contactarse con la marca y mostrar su portafolio, con el fin de que contraten sus servicios.

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Si bien existen diversas complicaciones como la falta de regulaciones y tarifas donde algunos expertos sostienen que esta estrategia puede diluir el control de la empresa y presentar riesgos de reputación causado también por fenómenos como la *Infoxication* o saturación de información. Para evitar estos riesgos, se deben poner en práctica ciertas pautas como una negociación transparente y una comunicación clara con los usuarios sobre los valores y mensajes que quiere proyectar la compañía para lograr el contenido deseado, priorizando a su vez, la calidad sobre la cantidad. También es crucial monitorear constantemente los contenidos para identificar fallas u oportunidades de mejora. Además, los creadores deben tener cierto conocimiento y experiencia en grabación, edición y habilidades para comunicar el mensaje de manera creativa y eficiente. Por lo cual, optar por contratar el servicio UGC por medio de plataformas especializadas, como Monomo en el caso de Colombia, da mayor seguridad tanto para la empresa como para el consumidor y se asegura que los usuarios seleccionados posean las competencias necesarias y mantengan la calidad del contenido, lo que resulta en campañas más efectivas y auténticas.

Conclusiones

El UGC en su implementación representaría para las empresas un ahorro significativo en campañas de marketing y publicidad. Por otra parte, la creación de contenido es capaz de reinventarse constantemente ya que los usuarios pueden hablar desde su experiencia y así crear tanto contenido como sea posible y en cantidades probablemente altas dependiendo del reconocimiento e interés de la marca. Sin embargo, es deber de cada marca seleccionar aquel contenido de calidad y priorizar el resultado entre una gran cantidad de propuestas, además de representar a fin de cuentas una mayor repercusión que otras campañas ya que este contenido orgánico representa un alto grado de credibilidad, así pues, las marcas internacionales o nacionales al usar esta estrategia pueden enfocarse en su *core* de negocio o en publicidad pagada que permita posicionar la marca.

Indudablemente, en la dinámica actual, donde la presencia digital representa un papel fundamental respecto a la promoción de las empresas, puedo afirmar que el contenido generado por los usuarios (UGC), es una estrategia de marketing digital viable para todas las empresas. Considerando la diversidad de industrias y el tamaño de las empresas, se demostró con ejemplos de éxito como el UGC puede adaptarse de manera efectiva a diferentes contextos corporativos y convertirse en una estrategia universalmente aplicable. La capacidad de escuchar y responder a la voz del cliente a través del UGC puede ser el factor diferenciador que impulse tu negocio hacia

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

el éxito en la era digital. La pregunta queda abierta: ¿cómo puedes utilizar el poder del contenido generado por usuarios para transformar la percepción de tu marca y fortalecer tu conexión con el público?

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Referencias bibliográficas

Anoz, G., & Cyberclick. (s. f.). *Tipos de user generated content y los mejores ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-user-generated-content-y-los-mejores-ejemplos>

Brown, E. (2017, 4 abril). Consumers trust user-generated content more than traditional advertising. *ZDNET*. <https://www.zdnet.com/article/nine-out-of-ten-consumers-trust-ugc-more-than-traditional-advertising/>

Jerome, E. (2024, 15 noviembre). *El futuro del marketing: Cómo el UGC está redefiniendo las estrategias de marca*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/el-futuro-del-marketing-como-el-ugc-esta-redefiniendo-las-estrategias-de-marca/>

Medalen, T. (2024, 10 enero). *Razones para presentarse al Red Bull Can You Make It? 2024*. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/red-bull-can-you-make-it-razones-para-presentarse>

Mejías, H. L. (2022, 29 diciembre). *Análisis de una de las campañas más exitosas de Coca Cola*. Henry León. <https://henryleon.net/analisis-de-una-de-las-campanas-mas-exitosas-de-coca-cola/>

Limia, S. D. (2022, 14 marzo). ¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla? *Webempresa*. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>

Lucia. (2024, 11 noviembre). El Panorama de las Redes Sociales en 2024: Un Análisis Profundo con Estadísticas Clave - Secifi. *Main Site*. <https://www.sefici.com/estadisticas-de-redes-sociales/>

Statista. (2024, septiembre 12). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

TEDx Talks. (2015, 9 abril). *12 secrets of marketing and you won't believe what happens next* | Naimul Huq | TEDxUNC [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3gEOP8Th478>

DE CLIENTES A CREADORES: LA REVOLUCIÓN DEL UGC EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Zapata Moreno, J. (2021). Guía práctica Estilo APA séptima edición.
[presentación de diapositivas]. Universidad Santo Tomás.