



Farias Gutiérrez Christian David

Presentado a:
Katya Fernanda Cañas Sánchez

Ensayo: El impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en las redes sociales

Universidad Santo Tomas

Bogotá-Colombia.

2023-1

Tabla de contenido

Resumen..... 3

Introducción 4

Desarrollo..... 5

Conclusiones..... 14

Referencias..... 15

Resumen

Este ensayo busca explorar y analizar el fenómeno que ha tenido en los últimos años el contenido generado por usuarios (UGC User Generated Content por sus siglas en ingles) en el internet, especialmente en las plataformas de redes sociales y sus implicaciones para el marketing, teniendo en cuenta factores relevantes como su creciente popularidad en las nuevas generaciones y su impacto de transformación tanto para los medios de comunicación como para las empresas que los contratan.

A lo largo de este ensayo se examinarán diversas formas en que se desarrollan los UGC, su influencia en el comportamiento del consumidor y tanto los beneficios como los desafíos que este modelo de generación de contenido ha tenido en su desarrollo en comunión con las empresas.

Asimismo, se analizarán los beneficios y desafíos que esta estrategia de comunicación tiene al influenciar en el comportamiento de los consumidores, sin dejar atrás su asociación directa con las estrategias de marketing.

Introducción

El contenido generado por usuarios (UGC User Generated Content por sus siglas en inglés) ha surgido en la era digital en estos últimos años, tomando cada vez más fuerza y presencia principalmente en las redes sociales, convirtiéndose de esta manera en un referente en cuanto a la comunicación entre compañías de todos los tamaños y el público. Su crecimiento y avance constante ha dado paso a una evolución en la forma en que los seres humanos se comunican, conectan, interactúan y comparten información en línea. El UGC se refiere a cualquier forma de contenido, como reseñas, publicaciones, videos y comentarios, que son creados y compartidos por usuarios comunes en plataformas en línea, en lugar de ser producidos por empresas o medios de comunicación tradicionales

Este tipo de contenido no ha parado de crecer, y la frecuencia en que se produce es cada vez mayor ya que la accesibilidad a tecnologías digitales se ha vuelto cada vez más alcanzable. Sumado a esto, el surgimiento de nuevas redes sociales también ha contribuido con el constante avance de las formas en que se usan, siendo el usuario capaz de pertenecer a los creadores de contenido. Esto último se puede identificar ya que los usuarios cuentan con la capacidad de crear y compartir contenido en tiempo real, generando constante interacción a través de opiniones, compartiendo experiencias y generando conversaciones en línea. Este contenido puede abarcar una amplia gama de temas, desde reseñas de productos y servicios hasta publicaciones de estilo de vida, consejos de viaje o tutoriales.

La autenticidad del UGC y la conexión emocional que establece con los clientes son sus características clave. El UGC se basa en experiencias y opiniones genuinas y se diferencia de los mensajes publicitarios convencionales. Esto ha aumentado la confianza de los clientes porque creen que el contenido creado por otros usuarios es más objetivo y confiable. Además, UGC representa una amplia gama de voces y puntos de vista individuales, lo que lo hace más relevante y atractivo para las audiencias actuales.

En este ensayo académico, se busca analizar en profundidad el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en las redes sociales desde una perspectiva académica. El objetivo es comprender cómo el UGC ha influido en el comportamiento

del consumidor, la percepción de marca y las estrategias de marketing en el entorno de las redes sociales.

Para lograr este objetivo, se considerarán y utilizarán como referencia fuentes de información académicas, así como otras fuentes relevantes y confiables. Estas aportan valiosos insights sobre el poder del UGC para estimular el comportamiento de compra de los millennials (Fromm, 2016), así como los beneficios y desafíos asociados con el UGC (Taggbox Blog, 2022). Además, se utilizarán fuentes adicionales como el artículo de Kumar (2018) sobre cómo obtener que el internet genere contenido para una marca y el artículo de West (2021) sobre la prueba social en la psicología del marketing digital.

A lo largo de este ensayo, se citarán y referenciarán adecuadamente las fuentes utilizadas, incluyendo las referencias académicas construidas con anterioridad (RAES) y otros recursos académicos, para respaldar las afirmaciones y conclusiones presentadas. El objetivo final es desarrollar un análisis fundamentado sobre el impacto del UGC en las redes sociales y su relevancia en el ámbito del marketing en la era digital.

En el desarrollo del ensayo, se abordarán las secciones restantes, utilizando las RAES y otras fuentes para profundizar en el tema y presentar argumentos respaldados por evidencia.

El contenido generado por usuarios se refiere a cualquier forma de contenido, ya sea publicaciones, imágenes, videos o comentarios, que crean y comparten los usuarios en las redes sociales. Según Siccardi (2013), el UGC se caracteriza por ser auténtico, espontáneo y generado por individuos que no son necesariamente profesionales de los medios, sino que dedican parte de su tiempo a generar este tipo de contenidos digitales ya sea con o sin ánimo de lucro. Este tipo de contenido ha crecido exponencial por el interés de los creadores de contenido y la atención de parte de las marcas, ya que el UGC refleja las experiencias, opiniones y perspectivas de los usuarios, lo que le da una autenticidad y relevancia que no se encuentra en el contenido producido por las marcas o medios tradicionales. Sin embargo, a pesar de que los UGC ya representan una nueva herramienta de expresión para el mundo (*publishing & Oecd, 2007*) muchas empresas han fallado en el intento de persuadir y construir una comunidad en las redes sociales más recientes del mercado debido a la falta de conocimiento acerca de su funcionamiento y la forma en que se impacta a la audiencia juvenil.

Así mismo el impacto del UGC se extiende a una amplia gama de campos y

sectores. En el ámbito del entretenimiento, por ejemplo, el UGC ha revolucionado la forma en que las personas consumen y participan en la creación de contenido. Según Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2015), los usuarios ahora tienen la capacidad de generar contenido propio, como reseñas de películas, recomendaciones de libros o críticas de videojuegos, lo que ha democratizado el acceso y la influencia en la industria del entretenimiento. Además, el UGC ha influido en la publicidad, donde las marcas utilizan el contenido generado por los usuarios como una forma de promoción más auténtica y efectiva, usando no solamente esta estrategia, sino que según Tavizón Mondragón (2019) se usan también estrategias como los stars y eWOM, ya que "...empoderan a los usuarios, pues su existencia permite la comunicación en dos vías: de la empresa hacia el usuario y del usuario hacia la empresa, dejando que el usuario tenga una opinión, al ser esta digital, se convierte en una opinión online, la cual puede ser negativa o positiva".

Por otra parte, existen numerosas plataformas que fomentan y facilitan la generación y difusión de UGC. Por ejemplo, según Tur-Viñes, Núñez Gómez y González-Río (2018), en la actualidad existe una gran cantidad de plataformas que permiten el desarrollo de esta práctica. Estas plataformas han desempeñado un papel fundamental en la creación de comunidades en línea y han permitido a los usuarios expresar sus ideas, experiencias y creatividad de manera única. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados de plataformas que promueven y respaldan el uso del UGC:

- YouTube: Es una de las plataformas más populares para la generación de contenido generado por usuarios en formato de video. Los usuarios pueden crear y compartir videos sobre una amplia variedad de temas, desde tutoriales y reseñas hasta blogs personales y contenido de entretenimiento. Esta multi nacional ha permitido que personas de todo el mundo se conviertan en creadores de contenido, ganando seguidores y estableciendo audiencias dedicadas. Esta plataforma, según Harold Hutt Herrera (2012) es una de las que mantiene un público fiel hasta la actualidad, representando un alto índice tanto de demanda por parte del consumidor, como de oferta, en este caso los creadores de contenido. De la misma forma, según Saavedra J. S. (2018) en su artículo de investigación constata que 8 de cada 10 americanos que ven entretenimiento en pantalla, deciden usar esta plataforma.

- Instagram: Esta plataforma se centra en la compartición de imágenes y videos cortos. Los usuarios pueden subir contenido visualmente atractivo, utilizar filtros y agregar subtítulos y hashtags relevantes para ampliar su alcance. Instagram ha impulsado la cultura de los influencers, donde los usuarios con un gran número de seguidores pueden colaborar con marcas y promocionar productos y servicios.
- TikTok: Esta plataforma se ha vuelto enormemente popular entre los jóvenes y ha revolucionado la forma en que se crea y consume contenido de video corto. TikTok permite a los usuarios crear videos breves con efectos especiales, música de fondo y desafíos virales. Ha brindado a los usuarios una plataforma creativa para mostrar sus talentos y habilidades, y ha dado lugar a la aparición de nuevas tendencias y fenómenos virales.
- Twitter: Aunque se caracteriza principalmente por sus mensajes cortos llamados "tweets", Twitter también fomenta el UGC en forma de opiniones, debates y discusiones en tiempo real. Los usuarios pueden compartir sus pensamientos, noticias y enlaces a contenido relevante, lo que ha convertido a Twitter en una fuente importante de información y discusión en línea.
- Reddit: Es una plataforma de agregación de contenido y foros de discusión, donde los usuarios pueden crear y participar en comunidades (llamadas "subreddits") sobre una amplia variedad de temas. Reddit permite a los usuarios compartir enlaces, imágenes, textos y comentarios, lo que fomenta el intercambio de información y opiniones entre los miembros de la comunidad.

Estos son solo algunos ejemplos de plataformas que promueven el UGC y que han cambiado la forma en que las personas interactúan y se relacionan en línea, creando comunidades que con el pasar del tiempo logran cultivar la fidelidad del consumidor.

Teniendo en cuenta lo que dice Tavizón Mondragón (2019), el UGC tiene un impacto significativo en la opinión online de las empresas. El contenido generado por usuarios, como reseñas y testimonios, puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Además, según Pastor, Blanco-Ruiz y Pérez (2021), el UGC creado por niños menores en plataformas como YouTube también ha generado debates sobre la representación y la responsabilidad en los medios digitales.

De este modo, gracias a la fácil accesibilidad a la tecnología para las personas de diferentes edades, el papel de influir al consumidor ha roto los paradigmas de la sociedad, ubicando a niños, jóvenes y adultos en una misma “línea de poder” en el que su actividad online puede repercutir positiva o negativamente en los usuarios frente a una marca o producto, pues desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores en las redes sociales. Las opiniones, recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios influyen en la percepción y elección de productos o servicios. Es por esto que el UGC proporciona información más auténtica y confiable, ya que proviene de personas que han tenido experiencias reales con los productos o servicios en cuestión (Lacy, 2016). Estas opiniones pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor, ya que se basan en la confianza y la interacción social (Cheung & Lee, 2010).

“Su destacado papel como prescriptores en los procesos de compra o simplemente el deseo de las empresas de consolidar sus marcas entre ese target para seguir presentes en la mente de los consumidores a lo largo de sus vidas son algunas de las razones que justifican la importancia que ha alcanzado en los planes publicitarios de muchas empresas; importancia que, además, cada vez se ha ido adelantando a segmentos de edad aún menor” (Rubio 2010, pp. 183-184).

De este modo, el protagonismo que tiene una persona en el internet y su participación activa frente a determinada empresa o producto, acompañado de un impulso por parte de la sociedad que consume el mismo contenido y opinión, puede tener un impacto significativo que ninguna empresa debería subestimar su alcance ya que su desconocimiento o ignorancia podría traer perjuicios negativos donde, en el peor de los casos, llegue a destruir por completo una reputación.

Por consiguiente, la ambición de las empresas por emplear este tipo de comunicación crece cada vez más ya que su objetivo de despertar interés por sus productos en los menores de edad es cada vez más difícil en una sociedad donde los jóvenes están más alfabetizados, y su conciencia sobre las tácticas de persuasión de los anunciantes online son evidentes ante su conocimiento. “Las empresas han tomado ventaja de la posición influyente del prosumidor haciendo así una publicidad «más natural», lo que constituye toda una innovación en las formas de comunicar la publicidad” Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2014).

Por otro lado, cuando se analiza la eficacia de los usuarios generadores de contenido UGC en el mundo empresarial, se destacan factores que permiten llegar a los consumidores de manera convincente y persuadir a las empresas en el contrato de uso de este tipo de publicidad digital, para explicar esto, Zhang, W (2021) realiza un análisis de las diferencias principales que tienen los creadores de contenido UGC realizando una comparación entre Douyin, la plataforma de videos cortos más grande de China, y Tiktok, resaltando aspectos importantes en los que se destacan sus funciones, grupos de usuarios, modelos comerciales e industrias derivadas, así como las razones detrás de esta diferencia (política, económico y cultural). En esto, Zhang afirma que,

“Desde 2016, ha habido muchas plataformas de video corto, entre las cuales Douyin, Kuaishou y Meipai (Weibo) han representado la gran mayoría de las cuotas de mercado. Hasta ahora, la industria del video corto ha comenzado a tomar forma, y los productos de video corto han sido imparables en la vida de entretenimiento de los consumidores, varias plataformas también están explorando a través de giros y vueltas, mejorando constantemente el contenido y construyendo un panorama de contenido completo” (Zhang, W. 2021)

Además de esto existen estudios, como los de Gan & Wang, los cuales han indicado que el UGC relacionado con el producto es muy útil para que los consumidores comprendan y conozcan los productos y generen intención de compra. (Gan & Wang, 2017; Sreejesh et al., 2020)

Teniendo lo anterior en cuenta, el factor psicológico que contribuye a la efectividad

del contenido generado por usuarios en las redes sociales (UGC) sobresale mediante la teoría del comportamiento social cuando se trata de entender su funcionamiento, la cual afirma que las personas tienden a confiar más en las recomendaciones y opiniones de sus pares que en las comunicaciones tradicionales de marketing (Lacy L. 2016). Esto se debe a la naturaleza social y relacional de las redes sociales, donde las interacciones entre usuarios tienen un impacto en la formación de actitudes y comportamientos (Cheung & Lee, 2010). Además, el principio de prueba social indica que las personas tienden a seguir la opinión de la mayoría, lo que hace que el UGC sea especialmente persuasivo (Cheung & Lee, 2010).

Por consiguiente, todo el sistema en que los UGC aportan un valor e importancia para los prosumidores y las redes sociales el cual se ha venido construyendo durante los años, va adquiriendo una estructura mucho más sólida y convincente generando periódicamente estrategias que se acomodan a las necesidades del público receptor (Cheung & Lee, 2010).

Esto demuestra que, según Mas León, N (2015), su impacto ha aumentado, permitiendo a las empresas usar esta modalidad para generar estrategias que permitan mejorar la percepción de la marca y la confianza de su público objetivo. Sin embargo, el autor nos deja claro también que el panorama no siempre se ve prometedor, ya que las nuevas audiencias digitales exigen cada vez más un contenido más interesante y relevante para los usuarios y para ello la narrativa transmedia que se cree debe ser lo más potente posible.

“...la evolución de las nuevas tecnologías ha invertido los papeles en el proceso de transmisión de mensajes, ahora es el usuario quien tiene el poder, es quien decide qué contenido es relevante y por consecuencia, si sobrevive o no...” Mas León, N (2015)

Como ejemplo para ilustrar la transición que se ha obtenido en el tipo de contenido UGC, León explica como el caso *Red Bull Stratos* y como logró posicionarse como una de las campañas con una excelente estrategia de marketing de contenidos, usando “el contenido como centro de su estrategia online” *Red Bull* resalta que, “todas las marcas tienen una cultura de empresa, unos valores, en el caso de *Red Bull* son unos valores

muy concretos y muy relacionados con el deporte, el arte, y la cultura urbana y la excelencia en todos estos campos”. Aquí *Red Bull* puntualizo su perspectiva porque la marca como generadora de contenido transmite unos valores y enseña y educa a sus fans en esos valores y estilo de vida.

Por otro lado, como afirma Sean O'Neill, reportero del portal *Tnooz* y colaborador de la *BBC Travel*, el éxito de una estrategia de contenidos pasa por cumplir los siguientes puntos:

- Crear una historia propia para tu marca
- Contar con los mejores profesionales del sector
- Transmitir directamente las imágenes a tus consumidores en vez de utilizar a los medios de comunicación tradicionales.
- Ofrecer a los medios de comunicación tradicionales versiones de tus contenidos y en varios formatos.
- Tener un plan de acción para el antes, el durante y el después de cada acción.
- Prestar atención a los detalles y tener vigilar con los mensajes auto programados.
- Trabajar junto a los mejores medios nacionales para asegurar la multiplicación del impacto de la acción.

Teniendo lo anterior en cuenta, León nos ofrece un análisis completo de como esta estrategia tuvo un alcance positivo para la marca a nivel mundial “Los datos arrojados en el entorno digital de los días previos y el día en concreto de lanzamiento de la capsula muestran que *Red Bull Stratos* fue una de las campañas de marketing más exitosas de la historia”.

Todo esto permite abrir un panorama amplio en donde la visión se extiende y se comienza a entender como los UGC permite a las marcas establecer una conexión más auténtica y personal con su audiencia al involucrar a los usuarios en la creación y difusión de contenido relacionado con la marca (Lacy, 2016). Esto no solo genera confianza y credibilidad, sino que también fomenta una mayor identificación y lealtad hacia la marca (Lacy, 2016). Además, el UGC puede aumentar la visibilidad y el alcance de una marca a través de la viralización y el boca a boca en las redes sociales (Hennig-Thurau et al., 2010). Para sustentar lo anterior, existen estadísticas

descriptivas que muestran la desviación estándar de la utilidad del UGC, es decir, la suma de "me gusta" y "favoritos" recibidos por el UGC varía de 1 a 271.622, y la desviación estándar llega a 6.385, lo que indica que existe una gran diferencia en la utilidad de los distintos UGC en cuanto a los creadores de contenido.

De esta manera, se puede entender la variedad de beneficios y desafíos que presentan las empresas para usar las estrategias UGC de la forma más conveniente posible. Por un lado, el UGC proporciona autenticidad y credibilidad a la marca, ya que es generado por usuarios reales con experiencias genuinas (Lacy, 2016). Esto crea una conexión más auténtica entre la marca y la audiencia, lo que puede generar confianza y lealtad hacia la marca (By Sonnenberg, n.d.). Además, el UGC fomenta la participación activa de la audiencia, lo que puede llevar a un mayor compromiso y alcance en las redes sociales (By Sonnenberg, n.d.). Además, el UGC puede servir como una valiosa fuente de ideas y feedback por parte de los consumidores, permitiendo a las marcas mejorar continuamente sus productos y servicios (Content Marketing Institute, 2017).

A pesar de esto, la implementación del UGC también plantea desafíos y riesgos. Uno de los principales desafíos es la falta de control sobre el contenido generado por los usuarios, lo que puede resultar en mensajes negativos o inapropiados que perjudiquen la imagen de la marca (Lacy, 2016). Además, la veracidad y confiabilidad del UGC pueden ser cuestionadas, ya que existe la posibilidad de que se publiquen opiniones o recomendaciones falsas o manipuladas (Linkdex, 2015). Por lo tanto, las marcas deben establecer estrategias y políticas claras para gestionar estos riesgos y salvaguardar su reputación. Por esta razón, a continuación, se formulan una serie de estrategias para gestionar eficazmente las campañas de UGC, y gracias a lo explicado anteriormente, se puede tener en cuenta que es posible implementar diversas estrategias al tiempo. En primer lugar, se debe establecer una comunicación clara y transparente con los usuarios, fomentando la participación activa y brindando pautas claras sobre el tipo de contenido deseado (By Sonnenberg, n.d.). Además, las marcas pueden utilizar plataformas de creadores para colaborar con influencers y usuarios destacados, lo que puede ampliar el alcance y el impacto de las campañas de UGC (Adweek, n.d.). También es importante monitorear y evaluar constantemente el UGC generado, para identificar oportunidades de mejora y detectar posibles problemas (By Sonnenberg, n.d.).

El contenido generado por usuarios (UGC) ha transformado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia en las redes sociales. Al aprovechar las ventajas del UGC en las estrategias de marketing, las marcas pueden construir una conexión más auténtica con la audiencia, generar confianza y lealtad, y obtener valioso feedback de los consumidores. Sin embargo, también es necesario considerar los desafíos y riesgos asociados con la implementación del UGC, y establecer estrategias efectivas para gestionarlos y maximizar los beneficios que el UGC puede ofrecer.

En primer lugar, el UGC ofrece numerosas ventajas para las estrategias de marketing. Permite a las marcas aprovechar el poder de la comunidad, involucrando a los usuarios y fomentando su participación activa. El UGC ofrece contenido auténtico y relevante, que puede generar confianza y credibilidad en la audiencia. Además, el UGC proporciona valioso feedback de los consumidores, lo que permite a las marcas comprender mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo. Esto les brinda la oportunidad de mejorar sus productos o servicios y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva (Hennig-Thurau et al., 2010).

No obstante, implementar el UGC también conlleva desafíos y riesgos. Uno de los desafíos es garantizar la calidad y coherencia del contenido generado por los usuarios. Las marcas deben establecer pautas claras y comunicarlas de manera transparente para influir en el tipo de UGC que se genera y asegurarse de que esté alineado con su imagen y objetivos. Además, es importante llevar a cabo un monitoreo y moderación activa para detectar y responder rápidamente a cualquier problema o comentario inapropiado. Esto requiere recursos y esfuerzo por parte de las marcas, pero es fundamental para proteger su reputación y mantener un entorno seguro para la participación de los usuarios (By Sonnenberg, n.d.).

Para gestionar eficazmente las campañas de UGC, se pueden implementar varias estrategias. Estas incluyen establecer pautas claras y comunicación transparente, colaborar con influencers y usuarios destacados, realizar un monitoreo y moderación activa, reconocer y recompensar a los usuarios, y realizar una evaluación y mejora continua de las campañas (By Sonnenberg, n.d.). Estas estrategias ayudan a maximizar los beneficios del UGC y minimizar los riesgos asociados.

Conclusión

En resumen, el contenido generado por usuarios (UGC) ha transformado la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia en las redes sociales. Al aprovechar las ventajas del UGC en las estrategias de marketing, las marcas pueden fortalecer su autenticidad, aumentar la participación de la audiencia y obtener feedback valioso. Sin embargo, también es importante considerar los desafíos y riesgos asociados con la implementación del UGC, y establecer estrategias efectivas para gestionarlos y maximizar los beneficios que el UGC puede ofrecer. En un mundo cada vez más digital y social, comprender y aprovechar el potencial del UGC se vuelve crucial para las estrategias de marketing y comunicación de las marcas.

En conclusión, el contenido generado por usuarios (UGC) ha tenido un impacto profundo en las redes sociales y en diversos campos de la sociedad. Su autenticidad y relevancia han transformado la forma en que las personas interactúan, comparten información y toman decisiones de compra. El UGC ha democratizado la creación y distribución de contenido, otorgando a los usuarios un papel activo en la generación de información y en la formación de opiniones. A medida que la influencia del UGC continúa creciendo, es crucial comprender y analizar su impacto desde una perspectiva académica, aprovechando investigaciones y referencias relevantes para respaldar nuestros argumentos y conclusiones. Sin embargo, los datos estadísticos y los resultados generados por los usuarios en las redes sociales demuestran que el uso de UGC ha beneficiado tanto a las empresas como a los creadores de contenido en los últimos años. Teniendo en cuenta esto, es importante recordar que estamos en una era digital donde los formatos de campañas y las estrategias para llegar al público cambian constantemente y rápidamente.

Sin embargo, no todo en el mundo de los UGC es positivo. A pesar de los beneficios que trae para ambas partes del acuerdo, existe desafíos y problemas que se deben plantear incluso antes de decidir por una estrategia de este tipo, como por ejemplo el mantener el control y la calidad del contenido generado por los usuarios. Para evitar malos entendidos, la empresa o compañía debe gestionar pautas claras mediante moderaciones activas, ya que puede suceder que el UGC contribuya con material inadecuado e inapropiado para salir de los valores y objetivos de la empresa, generando

malos comentarios de la audiencia, que pueden afectar su imagen y reputación.

En resumen, el contenido generado por usuarios (UGC) ha cambiado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia en las redes sociales. Aprovechar sus ventajas puede llevar a una mayor autenticidad, participación y feedback valioso. Sin embargo, también es esencial abordar los desafíos y riesgos asociados para evitar posibles consecuencias negativas. En un mundo cada vez más digital y social, el UGC sigue siendo una herramienta poderosa para construir relaciones significativas con la audiencia y alcanzar el éxito en las estrategias de marketing y comunicación.

Referencias

- Fromm, J. (2016, October 26). *The power of user-generated content and reviews stimulates millennial purchase behavior*. Forbes. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/10/26/the-power-of-user-generated-content-and-reviews-stimulates-millennial-purchase-behavior/?sh=7ffceb4f1394>
- Kumar, B. (2018, April 26). *User-generated content (UGC): Getting the internet to create content for your brand*. Shopify. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.shopify.com/blog/user-generated-content>
- West, C. (2021, May 24). *Social proof: How to use psychology in digital marketing*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-proof/>
- S. (2022, January 3). *Benefits of User Generated Content & Challenges You Might Face*. Taggbox Blog. <https://taggbox.com/blog/user-generated-content/>
- *User Generated Content Strategy - UGC*. (2017, August 28). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/ugc-content-marketing-strategy/>
- Siccardi, R. (2013). Descripción y análisis del contenido generado por usuarios (UGC) de entretenimiento en Argentina: situación actual y tendencias.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2015). Publicidad y niños: del User Generated Content al User Generated Branding. *Álvarez-Ruiz, Antón, y Núñez, Patricia (Orgs.). Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Madrid: Fragua, 277.*
- Tavizón Mondragón, M. A. (2019). El efecto del UGC, eWOM y Stars sobre la opinión online de las empresas.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad.
- Pastor, E. M., Blanco-Ruiz, M., & Pérez, R. V. (2021). Representaciones familiares en los canales de niños menores creadores de contenidos en YouTube. Un análisis comparado de España, Estados Unidos y Reino Unido. *Comunicación y sociedad*, 1-32.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2014). User generated content y marcas: niños y adolescentes como creadores de contenidos. In *Actas Icono14, 15. Congreso Internacional de Comunicación Infantil, junio 2014.(pp. 311-321)*. Asociación científica de comunicación y nuevas tecnologías.
- Zhang, W. (2021). Diferencias entre China y Occidente en la creación de contenido en plataformas sociales de video
- Mas León, N. (2015). La marca como agente creador de contenido multiplataforma

transmedia: la transformación de Red Bull.

- Lacy, L. (2016, November 8). *User-generated content: 9 advantages & challenges*. Linkdex. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.linkdex.com/en-us/inked/user-generated-content-9-advantages-challenges/>
- Vaz Álvarez, M., Fieiras, C., & Túnuez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y Tendencias.
- By ANNA SONNENBERG, A. N. N. A. (n.d.). *Boost your social content with this user-generated content strategy*. Social Media Examiner. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.socialmediaexaminer.com/boost-your-social-content-with-this-user-generated-content-strategy/>
- By ANNA SONNENBERG, A. (n.d.). *Boost your social content with this user-generated content strategy*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/boost-your-social-content-with-this-user-generated-content-strategy/>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- *User Generated Content Strategy - UGC*. (2017, August 28). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/ugc-content-marketing-strategy/>
- *3 Ways Creator Platforms Help You Build Better Campaigns*. (n.d.). 3 Ways Creator Platforms Help You Build Better Campaigns. <https://www.adweek.com/partner-articles/3-ways-creator-platforms-help-you-build-better-campaigns/>
- *User-Generated Content: 9 Advantages & Challenges*. (2015, March 11). Linkdex. <https://www.linkdex.com/en-us/inked/user-generated-content-9-advantages-challenges/>
- Herrero Diz, P. (2016). Young prosumers: niños y adolescentes agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales.
- González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 1(1)

González, T. A., & Artola, T. (2000). Situaciones cotidianas de tus hijos adolescentes (Vol. 55). Palabra

- Silva Caicedo, V. M., & Uribe Yanes, A. V. (2022, January 1). *Repositorio Institucional Universidad de Pamplona: Tik Tok como estrategia de marketing para la industria musical*. Repositorio Institucional Universidad De Pamplona: Tik Tok Como Estrategia De Marketing Para La Industria Musical.
<http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/6133>
- Dolcemáscolo, A. (2014, October 23). *Gratuidad y explotación en la red: el caso de You Tube*. Gratuidad Y Explotación En La Red: El Caso De You Tube.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/41784>
- *El eWom visual en las comunidades de compra social del sector de la moda : el caso Polyvore - E-Prints Complutense*. (n.d.). El eWom Visual En Las Comunidades De Compra Social Del Sector De La Moda : El Caso Polyvore - E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/76069/>
- Diz, P. H. (2015). *YOUNG PROSUMERS: NIÑOS Y ADOLESCENTES AGENTES DE CAMBIO SOCIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- *Estudio sobre el empleo de YouTube como herramienta de Marketing en el sector literario por parte de las empresas editoriales - Repositorio Institucional de Documentos*. (2019, November 19). Estudio Sobre El Empleo De YouTube Como Herramienta De Marketing En El Sector Literario Por Parte De Las Empresas Editoriales - Repositorio Institucional De Documentos.
<https://zaguan.unizar.es/record/85876#>
- ALMELA, A. C., RUEDA, Y. M. P., & DE LA RED, I. D. LA· PUBLICIDAD.
-