

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO UGC EN REDES SOCIALES DE EMPRESARIOS

Erika Nathalia Páez Ramírez, estudiante, epaezra30753@universidadean.edu.co

Jorge Sebastián Peñuela Botello, estudiante, jpenuel93815@universidadean.edu.co

Evelyn Sofía Téllez Real, estudiante, etellez04537@universidadean.edu.co

María Alejandra Tonguino Tonguino, estudiante, mtongui09891@universidadean.edu.co

Resumen

El contenido creado por el usuario (UGC) hace referencia al contenido multimedia que los clientes reales de la marca crean y comparten en plataformas como redes sociales. (Cartay, 2023). Existe una limitación frente al conocimiento y uso de este contenido dentro de los emprendimientos liderados por miembros de la Universidad Ean, desaprovechando el potencial de estos negocios en cuanto a su contenido digital generando pérdidas de oportunidades de crecimiento por lo que se vuelve pertinente la investigación realizada con el fin de explorar nuevas perspectivas que permitan al segmento objeto de estudio obtener mejores resultados. Esta investigación tiene un alcance descriptivo con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, para la cual se recolectaron datos a partir de una sesión de grupo y entrevistas a profundidad concluyendo que el contenido UGC debe priorizar ser orgánico para cautivar y enamorar a los clientes sin saturarlos siendo su objetivo la recordación de marca.

Introducción

En el mundo de los nuevos emprendimientos, entendiendo al emprendedor como individuo que se distingue por su capacidad y disposición para concebir, transformar e innovar ideas, ofrecer diversas alternativas y percibir oportunidades de negocio incluso en situaciones problemáticas. (Duarte y Tibana, 2009). El papel de los creadores de contenido UGC en las plataformas de redes sociales es crucial para que los clientes comprendan y mejoren la experiencia, ya que les permite establecer una conexión más cercana con ellos, lo que aumenta la confianza; proporciona una mayor autenticidad al obtener testimonios más reales; reduce la necesidad de invertir grandes sumas en publicidad tradicional y fomenta una mayor interacción digital siendo así un potenciador de su negocio. (Cartay, 2023). Es por ello que la investigación

consiste en analizar cuáles son las características del contenido UGC en plataformas de redes sociales de los emprendimientos liderados por personas que pertenecen a la Universidad Ean, durante el primer semestre del 2024, esto mediante la descripción de las estrategias utilizadas por los creadores de contenido UGC, a través de su percepción y experiencias; el análisis de los contenidos UGC publicados en las plataformas de redes sociales de los emprendimientos liderados por personas que pertenecen a la Universidad Ean; y la percepción e interacción de los clientes de los emprendimientos con respecto al contenido generado por los usuarios UGC.

Marco de referencia

Emprendimiento

Según Rengamani y Shameem (2018), el emprendimiento se define como la aplicación profesional de conocimientos y habilidades hacia una idea innovadora, con el propósito de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleo y el bienestar social. Este concepto ha sido fundamental a lo largo de la historia de la humanidad, ya que el ser humano ha creado constantemente nuevas soluciones para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida. Un ejemplo emblemático de ello, dado por Felipe (2017), en el artículo “Emprendimiento”, es la invención de la rueda, que data de hace unos 3.500 años a.C, concebida inicialmente para el transporte de objetos pesados pero que con el paso del tiempo ha experimentado diversas modificaciones que la han convertido en un elemento indispensable para el funcionamiento de numerosos dispositivos. Así mismo, en la economía actual, el emprendimiento asume un papel crucial al transformarse en una iniciativa económica y social destacada, marcada por la generación de oportunidades, la búsqueda de beneficios y, sobre todo, la superación y confrontación del desempleo juvenil en los países latinoamericanos. (Universidad Pablo de Olavide, s. f).

Por otra parte, es esencial destacar el papel de la revolución tecnológica como un catalizador para los emprendimientos liderados por jóvenes, al facilitar el acceso a herramientas y recursos para llevar a cabo sus ideas de negocio de manera más eficiente. Esta evolución ha fomentado el uso de las plataformas de redes sociales, las cuales han mejorado notablemente la visibilidad de numerosos emprendimientos, eliminando las barreras de comunicación que enfrentaban los pequeños negocios en el pasado al no poder acceder a la publicidad en medios tradicionales. Pues ahora, ofrecen acceso publicitario y alcance a audiencias adaptadas a las

necesidades de los emprendimientos, especialmente los pequeños y las microempresas (Lastra, 2021), y de esta manera, facilitan el desarrollo de diversas competencias esenciales para los emprendedores, como la creación de estrategias de marketing, donde la generación de contenido atractivo juega un papel fundamental para conseguir la atención, comunicar eficazmente el valor de sus productos o servicios, establecer relaciones sólidas con su audiencia y destacarse en un mercado competitivo. (Scagliusi, 2023).

Plataformas de redes sociales

Las plataformas de redes sociales son fundamentales en la sociedad, ya que ofrecen un espacio para crear, interactuar e intercambiar información y contenidos diversos de manera rápida, amplia y sencilla. En este término, plataformas en línea, desde redes comerciales hasta proyectos colaborativos, redes sociales empresariales, foros, reseñas de productos y servicios, juegos sociales, mundos virtuales, etc. Su aplicación varía como socializar con amigos y familiares, establecer relaciones románticas, interactuar con empresas, buscar empleo, realizar negocios, entre otros. (Aichner, et al., 2021).

Impacto de las plataformas de redes sociales en los emprendimientos

Adicionalmente, en los últimos años las redes sociales se han convertido en una parte esencial para el mundo de los negocios, tanto así que se consideran una herramienta fundamental para el desarrollo de emprendimientos, los negocios toman estas redes como una herramienta para desarrollarse manera individual, organizacional y regional mediante su uso. (Gonzales, Ulrich y Navarrete, 2024). Aunque se sabe que el objetivo inicial de las redes sociales era ser principalmente un medio de comunicación, estas han visto una oportunidad en el mundo empresarial logrando evolucionar convirtiéndose en un centro comercial en línea. Es aquí, en donde las redes sociales influyen en los emprendimientos, puesto que ellos ven oportunidades de expandir estas redes de manera positiva al mejorar su rendimiento financiero, lo que implica el incremento de ventas y crecimiento. El desempeño operativo busca mantener la calidad de productos y la satisfacción de clientes, mientras que el social corporativo depende de la reputación, la percepción, la confianza y alianzas estrategias con clientes, socios y proveedores. (Paniagua y Sapena, 2014).

Contenido de las plataformas de redes sociales

De igual modo, la creciente popularidad de las redes sociales en los últimos años ha llevado a las empresas a reconocer un aspecto fundamental, pues la interactividad que proporcionan estas redes permite que usuarios creen contenido de manera diversificada logrando un efecto en el comportamiento del público que lo consume. Esto impulsa a los diferentes negocios a hacer uso de UGC para dar más impulso a sus marcas y promocionar sus productos a través de estas plataformas. Zhuang, et al. (2023), destacan redes sociales como Facebook, la aplicación más utilizada en Colombia (con 33,50 millones de usuarios en 2023), seguida de YouTube (con 30,70 millones), TikTok (con 20,11 millones) e Instagram (con 17,75 millones) (Cano, 2023), ya que estas plataformas ofrecen contenido de calidad, una influencia más notable por parte de los creadores, mayor participación de los usuarios y consumidores, quienes expresan sus opiniones y sentimientos a través de comentarios o “me gusta”, así como un aumento en la intención de compra y ventas. Sin embargo, estas no son las únicas plataformas utilizadas; el UGC abarca una amplia gama de contenido en plataformas en línea tradicionales, como publicaciones en Wikipedia, reseñas en Yelp, en mercados en línea, comentarios y videos en Twitter y periódicos. (Luca, 2015).

Por tanto, en el caso del UGC, la manera en que los creadores se expresan afectará la evaluación de los consumidores sobre el producto, se recomienda más el uso de palabras emocionales que gestos. Además, los creadores deben considerar la credibilidad de la fuente, factores como el reconocimiento y popularidad social de los creadores (como comentarios, me gusta, seguidores, calificaciones, compartido, etc.) afectan la credibilidad del contenido y puede aumentar o disminuir su consumo.

Definición de UGC

Según Facchin y Facchin (2023), el UGC, ‘user-generated content’, contenido generado por el usuario es un término que se define cómo todo contenido creado por los propios usuarios, seguidores o consumidores de determinada marca de una manera voluntaria y esporádica, entendiendo este contenido como publicaciones, textos, redes sociales, imágenes compartidas, videos, reseñas, opiniones, etc.; donde se generan opiniones que le brindan información del público objetivo a las marcas obteniendo oportunidades de mejora. Al vender productos o servicios, la importancia del contenido digital impacta directamente en el posicionamiento de marca y la imagen de los consumidores de las marcas, por lo que es imprescindible contar con

plataformas digitales que aumenten la comunicación y visibilidad de la marca, empresas de moda y ocio han apostado por Instagram, donde las estrategias de creación de contenido digital permiten, según Gema Góngora, conocer mejor a su público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree necesario adquirirlo. (Góngora, G y Lavilla, D, 2020).

Análisis y mejoras en la creación de UGC

En términos de análisis, este contenido ha sido mejorado continuamente por distintas áreas, ya que se busca comprender la calidad, relevancia y autenticidad de dicho contenido. Según Wang, S. (2021) uno de los pilares de internet tal y como lo conocemos actualmente está basado en el concepto "We media" o "nosotros, el medio", presentado en 2003 por los estadounidenses Shayne Bowman y Chris Willis. El desarrollo y crecimiento del "We Media" ha permitido que muchas personas tengan una oportunidad para el emprendimiento con los medios de comunicación propios, destacando, entre otros, las plataformas de videos cortos y las transmisiones en vivo. Un gran ejemplo es TikTok, la app de videos cortos más representativa del momento, este modelo llega a ser un negocio basado en la percepción, evocación y experiencia de un tiktokker. O, por otro lado, proporciona los contenidos o ideas útiles sobre la creación de negocios, la monetización y otros factores aplicables a otras aplicaciones del mismo tipo. Todo esto implementándose con las medidas de interacción entre los usuarios y a su vez garantizar la seguridad y la privacidad de los datos de los usuarios.

Finalmente, existen otros procesos en los cuales se pueden llegar a optimizar los futuros objetivos de cómo se puede llegar a mejorar todo un proceso en creación de contenido, según Saura, J. R. (2020). La innovación de las redes sociales son algo inminente y los procesos que se mejorarían son los educativos ya que se podrían enlazar las redes sociales y la educación, pues se tiene como objetivo examinar los posibles procesos de innovación al docente a través de las redes sociales, centrándose en el uso de Twitter como herramienta de comunicación docente a través de comunidades de usuarios, con la finalidad de detectar sus temáticas más relevantes, analizando el conocido como User Generated Content (UGC).

Metodología

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Esta investigación tuvo un alcance descriptivo ya que buscó comprender, entender e interpretar las estrategias o características utilizadas por estos creadores en un contexto específico; además cuenta con un enfoque cualitativo porque facilitó la recolección de datos mediante técnicas como entrevistas a profundidad y sesiones de grupo, lo que promovió una relación más cercana con los participantes permitiendo respuestas más detalladas y enriquecedoras. Por último, el diseño de la investigación fue fenomenológico puesto que describe sin prejuicios ni interpretaciones previas las experiencias de las personas con relación al fenómeno o estrategia usada por los creadores, permitiendo así conocer la experiencia de los emprendedores frente a la creación de contenido UGC.

Población y muestra

La población objeto de estudio son personas que pertenecen a la Universidad Ean y que tienen un emprendimiento, en el cual manejan al menos una plataforma de red social de su negocio y quieren implementar contenido UGC en este. Por otro lado, se realizó un muestreo no probabilístico ya que no se contó con un proceso arbitrario de selección y no todas las personas tenían las mismas probabilidades de ser seleccionadas, por ende, se hizo uso de un muestreo por conveniencia y cadena o redes ya que se eligieron a los participantes a los que se tenía fácil acceso y por recomendación de estos.

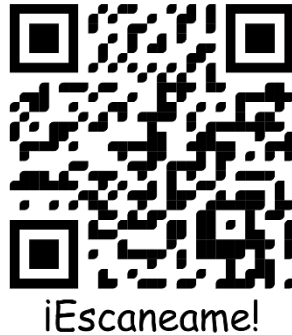
Instrumentos

Dado que se observó la importancia de comprender y entender tres perspectivas distintas (creadores UGC, emprendedores y usuarios finales), con relación al contenido generado por el usuario, se diseñaron y aplicaron tres instrumentos de evaluación para cada uno: sesión de grupo para usuarios finales y entrevistas a profundidad para los emprendedores y creadores UGC, para abordar de manera integral este tema.

Análisis de resultados

Para el procesamiento de datos se hizo uso del software Atlas.ti, el cual nos permitió realizar el análisis cualitativo de los textos de las transcripciones de las entrevistas y sesión de grupo, a través de los códigos asignados y redes semánticas.

A continuación, se proporciona el código QR que contiene todas las evidencias de la recopilación de datos, incluidas las grabaciones de la aplicación de cada instrumento de investigación, su validación correspondiente y las redes generadas por Atlas.ti.



Resultados

Definición contenido generado por el usuario (UGC):

6:1 ¶ 28 en Entrevista Valentina P: “Tengo entendido que es como contenido que hacen usuarios, como propios clientes de la marca, con reseñas, fotos o videos de los productos”.

4:2 ¶ 14 en Entrevista Paula-seminario: “son personas que se dedican a como a probar los productos o hablar respecto pues a las experiencias que han tenido con distintas marcas. Pues como, sí, contando al público pues qué tal les fue”

4:3 ¶ 14 en entrevista Paula-seminario: “tengo entendido que es una estrategia para las marcas, para que tengan como mayor cercanía con los clientes y que ellos se confíen en realizar pues compras, porque pues ya hay otras personas que están como compartiendo su experiencia”

Interpretación: A partir de las entrevistas a profundidad realizadas a los creadores de contenido UGC y a los emprendedores, se identificó que estos asocian este tipo de contenido con publicaciones hechas por usuarios regulares, no por la marca, que comparten videos o reseñas mostrando un producto o servicio específico, lo cual hace que los usuarios o posibles clientes sientan una mayor cercanía y conexión con la marca. Además, tienen claro que este tipo de contenido suele publicarse en los perfiles de redes sociales de las propias marcas, lo que refuerza la percepción de autenticidad y confianza por parte de la audiencia.

Red 1:

<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>8:20 ¶ 44 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>Genera presencia, clientes potenciales, engagement, todos estos contenidos ayudan a que mi comunidad cada día, cada cosa que yo publique o comunique, me ayude a que cada vez mi cuenta tenga mayor posicionamiento, pues yo al tener un posicionamiento de mi marca, lo que va a hacer la plataforma es mostrarme cada vez más, cada vez más</p>	<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>8:1 ¶ 11 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>Siempre me he enfocado mucho en los emprendimientos porque es cierto que es una parte muy primordial del mercado, no tanto en empresas porque pues las empresas ya tienen su posicionamiento, ya no necesitan como una venta como tal o un posicionamiento porque ya lo tienen. Enfocada más en emprendimientos, en pequeñas empresas que están en búsqueda de abrirse en el mercado.</p>
---	--

<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>5:28 ¶ 50 in Entrevista Diana transcripcion</p> <p>Sería más que todo para la visibilidad de la marca, ya que al ser un emprendimiento pequeño, solo hay un artesano, que soy yo, solo hay una persona que hace absolutamente todo, que soy yo, entonces, si aumentara las ventas, podría llegar a superar la capacidad que tengo de creación y eso podría conllevar resultados negativos</p>

Interpretación: Se evidencia que los entrevistados coinciden en que el contenido UGC ofrece a las empresas emergentes, como los emprendimientos, la oportunidad de obtener mayor reconocimiento, ampliar su alcance, establecer presencia en línea y atraer clientes potenciales. Además, destacan la importancia de que este tipo de empresas se encuentran en una fase crucial de su desarrollo, donde la visibilidad y el posicionamiento adquiridos serán fundamentales para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, los entrevistados también expresan preocupación por la posibilidad de no poder satisfacer una demanda creciente si el aumento en la exposición en redes sociales es demasiado rápido. Dando a conocer las limitaciones operativas y de recursos que enfrentan estos negocios, que son nuevos y pequeños. Por lo tanto, consideran crucial encontrar un equilibrio entre el crecimiento en redes sociales y su capacidad de producción.

Red 2:

<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>1:1 ¶ 22 in Entrevista Mariana-Seminario</p> <p>a mí me gusta hacer como mucho contenido de valor, es decir, como que no solo vender un producto, como, ay, sí, compren, digamos, en el ejemplo del restaurante, yo en los videos no digo, como, ay, sí, este plato es súper rico, venga, apréguenlo, yo no sé qué, sino que más que todo es como ofrecer como ese valor y esa experiencia que tiene el lugar</p>	<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>8:2 ¶ 13 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>El contenido orgánico es el contenido qué más da, por medio de que la persona se pueda conectar, empatizar con el público, a las personas siempre les gusta ver cómo, oye, a mí me gusta esto, siento que va acorde como de lo que yo busco y pues siento que el contenido que se vea como más cercano, muy orgánico, es el que más da</p>
<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>7:7 ¶ 52 in Sesión de grupo-Seminario</p> <p>conectarme con su audiencia porque siento que, al ser con personas como el común, como que el escenario o el contexto es más real. Entonces lo que hace que conecten más y sientan como que es algo real y que va a funcionar.</p>	<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>2:5 ¶ 16 in Entrevista Melani-seminario</p> <p>las veces en las que yo hablo a la cámara intento también ser como muy real y mantener mi personalidad</p>
<p>Cita Mostrar en documento</p> <p>7:21 ¶ 95 in Sesión de grupo-Seminario</p> <p>Llegar de una manera natural al consumidor. Entonces es como no saturar directamente</p>	

Interpretación: Se busca que el contenido de los creadores UGC sea algo orgánico ya que se ve una preferencia hacia esta, debido a que se ve una conexión más acorde con el consumidor ya sea de confianza, claridad y transparencia a la hora de ofrecer dicho producto. Y lo que no se espera es tener una relación muy poco cercana ya que es más de crear una promoción del producto y no forjar un vínculo más cercano con el consumidor.

Red 3:

<p>Cita</p> <p>8:15 ¶ 33 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>no siempre hay un patrón, lo que uno siempre busca es adaptarse en ese momento a alguna tendencia y que las marcas pueden aceptarlas o no porque hay marcas que dicen esto no va acorde a mi marca</p> <p>Mostrar en documento</p>	<p>Cita</p> <p>1:27 ¶ 55 in Entrevista Mariana-Seminario</p> <p>ha funcionado mucho atraer la atención del público desde el momento cero, porque uno tiene como 1.5 segundos de atención de las personas</p> <p>Mostrar en documento</p>
<p>Cita</p> <p>8:21 ¶ 58 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>el objetivo vaya a ser que tenga un gran alcance, entonces vamos a hacer un super hook entonces vamos a ingresar con una entrada super llamativa para que me genere alcance, si quiero generar por este medio, seguidores, pues esto ya va un poquito más hacia pauta,</p> <p>Mostrar en documento</p>	

Interpretación: Durante las entrevistas se destacó que los creadores de contenido cuentan con una brevedad de tiempo de 1.5 segundos para captar la atención de la audiencia, por lo que deben generar un impacto, gancho o “hook” desde el principio. Es por esto que las introducciones deben ser poderosas y atractivas para evitar que la audiencia pierda el interés en ver el contenido completo y se desplace a ver otro. No obstante, es crucial analizar previamente los objetivos de la marca para determinar el tipo de contenido que se debe crear y las emociones que se pretenden evocar en la audiencia.

<p>Cita</p> <p>8:19 ¶ 41 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>la inteligencia artificial también viene a romperla mucho y que uno debe estar muy anclado, tanto creadores como agencias, como freelance, estar muy pendientes de las inteligencias artificiales que esto la va a romper totalmente</p> <p>Mostrar en documento</p>	<p>Cita</p> <p>8:16 ¶ 35 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2)</p> <p>La tendencia, digamos, de Barbie, que todo el mundo la aplicó, pues eso también es lo que a mí me ayuda a colgarme de esta tendencia para que yo llegue a un público más amplio y yo me muestre y que la gente me pueda conocer, entonces sí es algo súper importante estar al tanto de las redes sociales todos los días.</p> <p>Mostrar en documento</p>
---	---

Interpretación: Las tendencias actuales muestran que la inteligencia artificial está transformando la creación de contenido de manera significativa. Esta tecnología ya está teniendo un impacto notable en la audiencia y se espera que su influencia continúe creciendo con el tiempo. Por lo tanto, es crucial que los creadores de contenido y las marcas estén al tanto de esta tendencia y se adapten para mantenerse relevantes y competitivos en el mercado.

Red 4:

<p>Cita</p> <p>1:22 ¶ 51 in Entrevista Mariana-Seminario</p> <p>siempre son como videos, son videos, pero pues siempre, obviamente que me vea yo como, yo hablando, como todo muy cercano al público, pues para que las personas realmente sientan pues, o sea, el propósito de un UGC, que es como sentirte cercano a la marca sin sentir que me estás vendiendo algo</p> <p>Mostrar en documento</p>	<p>Cita</p> <p>2:19 ¶ 32 in Entrevista Melani-seminario</p> <p>Usualmente siempre son videos, depende del producto, depende de si es también un servicio, se puede llegar a ser como story time, se puede llegar a ser como reviews del producto, o puedo solamente como llegar a mostrar, no sé, si es como un producto en tienda que tienen como promociones, ir hasta allá, mostrarlo</p> <p>Mostrar en documento</p>
<p>Cita</p> <p>7:33 ¶ 120 in Sesión de grupo-Seminario</p> <p>En las plataformas de TikTok, Instagram y YouTube, porque estas tres plataformas permiten el formato de video y siento que sería la forma más eficaz de hacerlo y más dinámica.</p> <p>Mostrar en documento</p>	<p>Cita</p> <p>5:27 ¶ 48 in Entrevista Diana transcripcion</p> <p>La respuesta sería Tik Tok e Instagram, Tik Tok por el número de visualizaciones, ya que mucha gente los puede ver, pero Instagram por el número de interacciones. Sería entre las dos por así decirlo</p> <p>Mostrar en documento</p>

Cita

2:10 ¶ 22 in Entrevista Melani-seminario

Por mes yo creo que máximo, máximo estoy haciendo unas tres mínimo una por mes

[Mostrar en documento](#)

Cita

5:22 ¶ 39 in Entrevista Diana transcripcion

no es necesario estar publicando cada minuto, ya que, en mi caso, mis seguidores no son muy fieles a las redes sociales, entonces, lo que haria simplemente es bombardearlos y terminaria perdiéndolos.

[Mostrar en documento](#)

Cita

3:23 ¶ 67 in Entrevista Sofia transcripcion

. La verdad es que yo hago el contenido por hobby o sea yo no lo veo como, el contenido que me piden así, no el de la empresa, lo veo como hobby, o sea a mí me gusta mucho, entonces que me digan que haga algo y que tras del hecho el producto me guste, pues siento que para qué lo voy a cobrar, yo, yo sé que está mal

[Mostrar en documento](#)

Interpretación: La investigación que se realizó se pudo evidenciar que la mayoría de las personas entrevistadas (expertos y creadores de contenido), afirman que los videos es la mejor manera de atraer y mostrar al público el contenido UGC. Aparte de dar una gran cantidad de afirmaciones de que las redes sociales más importantes serian Instagram y TikTok, ya que para ellos estas dos aplicaciones van de la mano ya que generan tendencias en los consumidores lo que ayuda a generar este contenido UGC. Por otro lado, varios afirmaron que este contenido UGC es variado y que no es común llegar a trabajar con solo una marca, pero esto no quiere decir que sea únicamente contenido UGC, sino que también se varía el contenido para que el consumidor final no este identificando todo el tiempo promociones con la marca, se llegaron a especificar entre 2 o 3 colaboraciones por mes con marcas e informar también que muchos de estos creadores hacen este tipo de contenido por hobby y no lo ven como un trabajo.

Red 5:

Cita

5:29 ¶ 52 in Entrevista Diana transcripcion

Se puede manejar ambos porque a la larga también es buscar, enamorar a ese influencer, a ese creador de contenido con la marca para que su reacción sea honesta.

[Mostrar en documento](#)

Cita

3:26 ¶ 75 in Entrevista Sofia transcripcion

Casi todo ha sido por canje, por lo que les digo, que no es como que yo vea ese contenido como trabajo sí no como hobby, entonces pues lo que la marca me quiere ofrecer pues para mí está bien.

[Mostrar en documento](#)

Cita

6:14 ¶ 70 in Entrevista valentina P transcripción

podría ser, sí, algún tipo de canje, descuentos e incluso productos gratis

[Mostrar en documento](#)

Interpretación: Durante la investigación, se identificaron dos principales formas de retribución para los creadores de contenido UGC, según las perspectivas tanto de estos como de los emprendedores. Pues indicaron que la forma de pago suele ser mayormente a través de canjes o intercambios, tales como bonos, descuentos, productos o servicios de la marca. Esto se debe a que el contenido UGC tiende a ser más común en emprendimientos pequeños, los cuales no siempre cuentan con un presupuesto destinado a una compensación económica por este tipo de colaboración. Sin embargo, también señalaron que en algunos casos sí se hace una remuneración netamente económica por su trabajo, aunque la realización de este tipo de contenido es vista más

como un hobby por parte de quienes lo generan que como un trabajo remunerado, lo cual influye en las formas de pago que están dispuestos a aceptar.

Red 6:

<p>Cita 8:10 ¶ 29 in Transcripción Entrevista Sofia Ñustes (2) Otra herramienta son los programas de diseño, que siempre son muy importantes, programas como CapCut, es un programa sencillo, fácil, pero a las personas les gusta eso, como las transiciones que nos brinda esos programas, Illustrator, que es también una buena herramienta</p>	<p>Cita 3:14 ¶ 55 in Entrevista Sofia transcripcion las herramientas que utilizamos es que ya pagamos CapCut Pro, pagamos Canva y ... siento que se me escapó, pero, pagamos como tres aplicaciones para que haya una mejoría en cuanto a todo, pues porque el cliente está pidiendo es calidad</p>
<p>Cita 7:35 ¶ 126 in Sesión de grupo-Seminario la vestimenta sea llamativa</p>	<p>Cita 1:17 ¶ 45 in Entrevista Mariana-Seminario Matú Aromaterapia también decía, yo quiero que todo sea muy limpio, muy minimalista, me tocó hacer videos acá en mi casa, me dijo solo ropa blanca, cobijas blancas, o sea, ya fue como, o sea, ella me fue súper estricta en eso,</p>

Interpretación: Dentro de los elementos necesarios para la creación de contenido se puede evidenciar que uno de los elementos primordiales hace referencia a las herramientas de edición de los videos buscando como principal objetivo mantener la sencillez y cercanía del creador con el usuario final por lo que las herramientas como CapCut e Ilustrador son ideales para este tipo de contenido y para quienes lo hacen pues permiten que el video se vea limpio sin mayor estructuración o edición. Además, en los elementos y considerando que las empresas o marcas suelen manejar el formato y que debe incluir el video se puede evidenciar que uno de los primeros elementos donde ejerce control es la vestimenta, ya que esta debe ir acorde a lo que transmite la marca y sus valores.

Discusión

Los resultados muestran que las percepciones del contenido UGC están alineadas con los referentes teóricos, destacando primero su definición como la creación voluntaria de usuarios, la generación de información para las marcas y su diversidad de formatos (Facchin y Facchin, 2023). También se destaca su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y establecer una conexión más cercana con ellos (Cartay, 2023). Se observó una clara preferencia por el video como formato principal para captar la atención de la audiencia, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram (Góngora y Lavilla, 2020).

La investigación de Zhuang et al. (2023) destaca el uso de palabras emocionales en el UGC para evocar sentimientos positivos en los consumidores, mientras los creadores y emprendedores subrayan la importancia de la autenticidad y la transparencia al presentar

productos o servicios. Aunque se sugiere que la credibilidad del creador del UGC podría estar relacionada con su popularidad en redes sociales, los propios creadores argumentan que este factor no es determinante, especialmente en comparación con el contenido generado por influenciadores. Según Panigua y Sapena (2014), las redes sociales desempeñan un papel crucial en los emprendimientos, ofreciendo oportunidades de expansión y creación de estrategias para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, tanto Góngora y Lavilla (2020) como Ruiz y Avalos (2020) coinciden en que las plataformas digitales son fundamentales para mejorar la comunicación de la marca, destacando la importancia del contenido UGC en el crecimiento y la percepción del consumidor hacia las marcas, especialmente en las etapas iniciales de desarrollo de los emprendimientos.

Conclusiones

Las conclusiones de este proyecto de investigación se ajustan a cada objetivo específico para responder a la pregunta de investigación y garantizar el cumplimiento del objetivo general.

- Describir las estrategias utilizadas por los creadores de contenido UGC, a través de su percepción y experiencias.

La investigación ha revelado que las estrategias y características de los creadores de contenido UGC se centran en priorizar que sea un contenido orgánico, es decir, mantener la autenticidad y la originalidad, evitando la publicidad directa. Su objetivo es cautivar a los clientes finales sin abrumarlos con información poco genuina, sino encantarles y enamorarlos de la marca. Por lo general, estos creadores realizan una o dos campañas de colaboración al mes, ya que consideran esta actividad como un pasatiempo, lo que garantiza que el contenido producido sea natural, auténtico y genuino, sin verse afectado por experiencias o comentarios negativos de terceros, dado que la responsabilidad recae en las marcas que publican dicho contenido. Aunque las marcas o los contratantes dictan los elementos a utilizar, los creadores tienen la libertad de decidir con qué marcas trabajar, lo que les permite seguir sus gustos e intereses personales mientras reflejan los propósitos y valores de la marca.

- Analizar los contenidos UGC publicados en las plataformas de redes sociales de los emprendimientos liderados por personas que pertenecen a la Universidad Ean.

Los contenidos UGC usualmente son publicados en las plataformas de redes sociales de TikTok e Instagram, entendiendo estas como las que mayor tráfico de personas manejan, donde se aplica el formato de video como la mejor manera de enviar un mensaje o recomendación al usuario final no solo tomando en cuenta la mejora en su experiencia a partir de estos mismos sino también es el mejor formato de acuerdo con los creadores de contenido UGC ya que adicionalmente les provee la posibilidad de manejar distintos elementos que les permite crear una conexión más cercana al cliente potencial mediante no solo un producto o una marca sino todo un entorno elaborado a partir del propósito de cada video siendo esta la mejor manera de aumentar la visibilidad de los pequeños emprendimientos que crearon personas de la universidad Ean sin dejar de lado la autenticidad y naturalidad que los caracteriza.

- Analizar la percepción y la interacción de los clientes de los emprendimientos con respecto al contenido generado por los usuarios UGC.

El contenido UGC puede tener un impacto significativo en la forma en que se percibe la marca y se fomenta la lealtad de los clientes. La investigación demuestra que los usuarios finales se sienten más conectados con las marcas cuando estas muestran un contenido auténtico ya que este proviene de experiencias y testimonios reales de otros clientes. De igual manera, consideran que el contenido que muestra el producto, su funcionamiento, beneficios, características, junto con testimonios de usuarios satisfechos, puede influir en sus decisiones de compra. Además, muestran una preferencia por un tipo de video que capture su atención desde el inicio o que sea divertido, ya que esto genera interacciones más positivas y un mayor engagement. Este tipo de contenido también fortalece la relación entre los clientes y la marca, fomentando el involucramiento y la participación, ya sea a través de comentarios, compartiéndolo o incluso creando contenido para la marca.

Referencias bibliográficas

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019.

Cyberpsychology, behavior, and social networking, 24(4), 215-222.

<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2020.0134>

Cartay, L. (2023, 14 mayo). *Qué es el UGC Marketing en Social Media y por qué lo Necesitas* / Flowbox. Flowbox. <https://getflowbox.com/es/blog/8-razones-para-integrar-ugc-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Facchin, J., & Facchin, J. (2023, August 17). ¿Qué es el UGC y cómo utilizarlo en la estrategia de contenidos de tu marca? Webescuela | Cursos Online De Marketing Digital. Tomado de <https://webescuela.com/que-es-ugc/>

Felipe, A. C. A. (2017, 1 diciembre). *Emprendimiento*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1207>

Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red. Tomado de <https://idus.us.es/handle/11441/95647>

González-Tejero, C. B., Ulrich, K., & Ribeiro-Navarrete, S. (2024). Can Social Media Be a Key Driver to Becoming an Entrepreneur? *Journal Of The Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01764-9>

Lastra, O. R. E. (2021, 1 diciembre). *Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos*. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2445>

Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444636850000127>

Paniagua, J., Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>

Rengamani, J. y Shameem, A. (2018). Inevitabilidad de las habilidades empresariales entre los estudiantes de ingeniería mecánica en Chennai - Un estudio empírico. *Revista Internacional de Ingeniería Mecánica y Tecnología (IJMET)*, 9 (7), 1455 - 1463. <https://bit.ly/3MqUFA6>

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Sánchez, P. R. P. (2020). Innovación Docente y Redes Sociales: Twitter como herramienta de comunicación docente a través de comunidades digitales. *El uso de las TIC en la Innovación Docente*, 1, 15-27.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=análisis+y+mejoras+de+creación+UGC&btnG=#d=gs_cit&t=1712013044684&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AgyAPEjJ4pdcJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D9%26hl%3Des

Scagliusi, M. V. F. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*, 28-44. <https://doi.org/10.6018/riite.565401>

Universidad Pablo de Olavide. (s. f.-a). *Vista de Determinantes del emprendimiento juvenil en Colombia: un análisis desde la nueva economía institucional*.

<https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/4264/5305>

Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=análisis+y+mejoras+de+creación+UGC&btnG=#d=gs_cit&t=1712006827321&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A81eH4Z89fBMJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information processing & management*, 60(2), 103201.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457322003028>