



Universidad de Belgrano
Facultad de Diseño y Comunicación
Licenciatura en Publicidad

De consumidores a narradores: el UGC como nuevo relato del marketing digital

Alumna: Martina Schej

Matrícula: 0203-18274

Tutora: Mg. Nora Perotti

Fecha: Junio 2026

Firma del alumno:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martina Schej', written over a horizontal line.

Tabla de contenido

Introducción	3
Justificación del tema	3
Hipótesis.....	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Antecedentes	4
Marco Teórico	5
¿Qué es el UGC?	5
Historia	5
Fundamentos teóricos	6
Comunicación digital e hipermediaciones	6
Identidad, autoexposición y espectáculo	6
Opinión pública, confianza y legitimidad	7
Comportamiento del consumidor	7
Diferencias conceptuales con la publicidad tradicional.....	7
Marco Metodológico	8
Diferencia entre UGC y Publicidad Tradicional	10
Autenticidad	11
Cercanía.....	12
Percepción	14
Análisis de marcas que utilizan UGC.....	16
Coca Cola – Share a Coke	16
Starbucks – "White Cup Contest"	19
Apple – "#ShotOniPhone"	21
Duolingo – "#RIPDuo"	24
Patrones comunes y diferencias entre las cuatro campañas	26
Desafíos y Oportunidades del UGC	28
Conclusión	29
Bibliografía	31
Anexos	34
Cuestionario Realizado	34

Introducción

Justificación del tema

El tema de este trabajo se centra en el análisis del impacto del *User Generated Content* (UGC) en la publicidad contemporánea, incluyendo la identificación de cómo redefine la comunicación de marca y el rol del publicitario. El UGC está modificando de manera profunda el ecosistema publicitario. A diferencia de la publicidad tradicional más pulida, aspiracional y controlada por las marcas, el UGC se caracteriza por mostrar una cara más mundana, cotidiana y terrenal. Este tipo de contenido transmite espontaneidad y cercanía, elementos que están siendo valorados por los consumidores actuales, en especial por los más jóvenes, que desconfían de los mensajes excesivamente comerciales.

En este sentido, el UGC no solo complementa a la publicidad tradicional, sino que empieza a desplazarla en términos de credibilidad y *engagement*. Mientras los anuncios clásicos buscan impactar desde la producción y el ideal aspiracional, el UGC conecta desde lo real, lo imperfecto y lo compartido por pares. Esa autenticidad genera mayor confianza y un sentimiento de comunidad, aspectos que se traducen en un vínculo más sólido entre marca y consumidor. El desafío de este documento radica en cómo integrar esta narrativa más terrenal sin perder coherencia de marca. El rol del profesional ya no es solo producir mensajes, sino también planificar, seleccionar y potenciar el contenido que los propios usuarios generan, logrando un equilibrio entre la frescura del UGC y la estrategia de comunicación.

Hipótesis

El User Generated Content (UGC) constituye un complemento estratégico de la publicidad tradicional, ya que aporta autenticidad, cercanía y confianza a los mensajes de marca, generando mayor engagement y credibilidad frente a los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto del *User Generated Content* (UGC) en la publicidad contemporánea, examinando cómo afecta a la comunicación de marca y el rol del publicitario.

Objetivos específicos

1. Describir las características principales del UGC y su relevancia en el ámbito publicitario actual.
2. Examinar las diferencias entre el UGC y la publicidad tradicional en términos de autenticidad, cercanía y percepción de los consumidores encuestados

3. Explorar casos de cuatro marcas que incorporan UGC en sus campañas, evaluando su impacto en *engagement* y construcción de marca.
4. Identificar, a partir del análisis de casos y la literatura especializada, los principales desafíos y oportunidades que el UGC plantea para la planificación y curaduría de contenido en campañas publicitarias.

Antecedentes

El artículo *“Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention”*, publicado en la plataforma scopus.com en 2025, analiza cómo el contenido y las promociones en redes sociales influyen en la interacción y las compras ecológicas de estudiantes chinos. Se usaron MANOVA, ANOVA y el Modelo PROCESS 4 para validar los hallazgos. El contenido generado por la empresa (FGC) fue más eficaz que el de usuarios (UGC). El formato narrativo empresarial (FGCS) aumentó la participación y las intenciones de compra. El contenido humorístico (FGCH) no mostró efecto significativo. En ese caso, las promociones a mitad de precio potenciaron el impacto del contenido empresarial.

En el ensayo *“A.R.T.I.C.: A Conceptual Model for AR and UGC-Driven Social Media Marketing”*, publicado en la plataforma scopus.com en 2025, se presenta el modelo A.R.T.I.C., que integra realidad aumentada y contenido generado por usuarios en campañas de TikTok. Propone cinco fases: Atraer, Relacionar, Desencadenar, Influir y Convertir. Un filtro de lápiz labial en RA sirvió como ejemplo práctico. El modelo supera limitaciones de marcos clásicos y se perfila como herramienta estratégica para marketing inmersivo. El estudio es exploratorio y requiere validación futura.

“Media Engagement: Connecting with Audiences in Media Markets”, publicado en la plataforma scopus.com en 2025, realiza un análisis cómo las empresas de medios deben adoptar un enfoque centrado en la audiencia para competir en el mercado global. Cubre sectores como audiovisual, noticias, CGU, marca y reputación, con casos de Europa, Latinoamérica, Asia, Oriente Medio y EE. UU. Destaca el impacto de la tecnología en los hábitos de consumo y en la relación con la audiencia. Ofrece estrategias para enfrentar retos como la evasión informativa, la pérdida de confianza y la saturación de contenido. Propone soluciones innovadoras para fortalecer la conexión emocional y la interacción con el público.

El estudio *“Impact of YouTube User-Generated Content on News Dissemination and Youth Information Reception”*, publicado en la plataforma scopus.com en 2025 analiza cómo el contenido generado por usuarios (UGC) en YouTube influye en el consumo de noticias digitales. Utiliza un diseño de métodos mixtos con encuestas, entrevistas y análisis de 200 videos. Los resultados muestran que el consumo y la confianza en el UGC superan a las noticias tradicionales. El modelo SEM confirmó que la interacción con UGC aumenta la confianza. Se destaca la necesidad de mayor transparencia en plataformas y mejores sistemas de verificación.

El ensayo “*The Integration of AI-Powered Personalization and User-Generated Content in Global Digital Marketing*”, publicado en la plataforma scopus.com en 2025 desarrolla cómo la personalización con IA influye en la participación del usuario y en la confianza en la marca a través del UGC. Muestra que la IA aumenta la relevancia del contenido y motiva a los usuarios a crear más UGC. Este contenido, percibido como auténtico, refuerza la confianza en la marca. La retroalimentación del CGU mejora a su vez los algoritmos de personalización, creando un ciclo positivo. El trabajo destaca la necesidad de integrar IA y CGU para construir comunidades digitales comprometidas y confiables.

Marco Teórico

¿Qué es el UGC?

El UGC, o contenido generado por usuarios, se ha convertido en un eje central del ecosistema comunicacional contemporáneo. Se define como todo aquel contenido creado y difundido por los propios consumidores en entornos digitales, ya sea en forma de comentarios, reseñas, fotografías, videos o publicaciones en redes sociales. A diferencia de la comunicación tradicionalmente controlada por las marcas, el UGC implica que los usuarios asumen un rol activo en la producción de mensajes y, en consecuencia, en la construcción de significado.

En términos de comunicación digital, esta práctica refleja el paso del receptor pasivo al usuario activo, fenómeno que caracteriza la cultura de las hipermediaciones (Scolari, 2008, p. 245). El usuario ya no se limita a interpretar los contenidos, sino que los produce, circula y resignifica, dotando al ecosistema mediático de una lógica participativa y colaborativa.

Desde la óptica del comportamiento del consumidor, el UGC tiene un impacto decisivo porque se percibe como una prueba social: al provenir de pares, adquiere un carácter de autenticidad que lo vuelve altamente influyente en la toma de decisiones de compra (Solomon, 2008, p. 112). Este fenómeno está íntimamente ligado a la confianza interpersonal, ya que los consumidores suelen creer más en la experiencia de otros usuarios que en los mensajes corporativos. Por tanto, el UGC no solo se define por su carácter participativo, sino también por su capacidad de generar credibilidad, engagement y construcción comunitaria. Es, al mismo tiempo, un recurso narrativo, identitario y estratégico para las marcas.

Historia

El origen del UGC se remonta a las primeras experiencias de foros, chats y blogs en la década de 1990, cuando los usuarios comenzaron a compartir reseñas, comentarios y opiniones de manera pública. Estos espacios sentaron las bases de una cultura de participación digital que se consolidaría con la llegada de las redes sociales en la primera década del siglo XXI. Los cambios en el ecosistema mediático deben entenderse no como simples innovaciones tecnológicas, sino como procesos que transforman simultáneamente la cultura y la sociedad (Scolari, 2008, p. 14).

En este sentido, el desarrollo del UGC no puede separarse del contexto de hipermediaciones, en el cual los dispositivos digitales permiten y promueven la interactividad, la reticularidad y la convergencia de lenguajes.

La masificación de YouTube, Facebook e Instagram significó un salto cualitativo: cualquier usuario con acceso a Internet podía producir y difundir contenido con alcance global. Más recientemente, plataformas como TikTok reforzaron esta tendencia al colocar en el centro la producción amateur y la creatividad cotidiana, desplazando el eje desde las grandes producciones hacia lo micro, lo inmediato y lo viral.

Paralelamente, Sibilia (2008) observa que la cultura digital actual se sostiene en la lógica de la auto-exposición: los individuos convierten su vida íntima en relato público, compartiendo aspectos de su cotidianidad para construir una identidad visible y reconocible (p. 15). Este proceso constituye el terreno fértil para el UGC, pues la narración personal se articula en redes sociales a través de fotografías, historias y posteos que, al mismo tiempo, integran productos y marcas en su trama. De esta manera, el UGC no es un fenómeno aislado, sino el resultado de la convergencia entre infraestructura tecnológica, prácticas culturales de exposición y transformaciones en la subjetividad de los usuarios.

Fundamentos teóricos

Comunicación digital e hipermediaciones

El concepto de hipermediaciones, desarrollado por Scolari (2008) resulta fundamental para comprender la emergencia del UGC. El autor explica que los medios digitales no deben entenderse solo como herramientas, sino como sistemas sociotécnicos que configuran valores, prácticas y formas de interacción (Scolari, 2008, p. 14). Estas hipermediaciones están marcadas por la digitalización, la interactividad y la convergencia, rasgos que posibilitan que los usuarios participen de manera activa en la construcción de sentido.

En este marco, la comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en una red de conversaciones, intercambios y negociaciones permanentes (Scolari, 2008, p. 23). Este cambio estructural permite que el UGC se instale como forma legítima de comunicación, en la que los usuarios ejercen poder simbólico y cultural a través de su producción.

Identidad, autoexposición y espectáculo

Sibilia plantea que vivimos en una sociedad del espectáculo íntimo, en la que la intimidad se convierte en material narrativo para ser exhibido en redes sociales (p. 15). Esta dinámica no responde únicamente a un deseo personal, sino que se ha transformado en una exigencia cultural: para “existir” en el espacio público digital es necesario mostrarse, narrarse y producir contenido. El UGC constituye una de las formas privilegiadas de esta autoexposición. Los

usuarios integran experiencias, consumos y prácticas cotidianas en relatos que buscan no solo comunicación, sino también reconocimiento y validación social. Así, las marcas se insertan en estas narrativas como parte del yo digital: el producto deja de ser un objeto externo para convertirse en un recurso identitario.

Opinión pública, confianza y legitimidad

Desde la perspectiva de la comunicación política, “la legitimidad de los mensajes no depende únicamente de su contenido, sino de quién los emite y de la relación de confianza que establece con la audiencia” (D’Adamo, 2007, p. 64). En este sentido, los mensajes generados por usuarios comunes poseen una ventaja crucial frente a los discursos corporativos: se perciben como cercanos, auténticos y libres de intereses.

Aplicado al marketing, esto implica que el UGC refuerza la confianza de los consumidores, quienes tienden a validar la experiencia de otros antes de aceptar el discurso de la marca. Así, el UGC funciona como un recurso de construcción de reputación y credibilidad en un contexto donde la saturación de mensajes publicitarios ha erosionado la confianza en los medios tradicionales.

Comportamiento del consumidor

Los aportes de Solomon (2008) permiten comprender el impacto del UGC en las decisiones de compra. Señala que el consumo está influido por factores psicológicos, sociales y culturales, y que los grupos de referencia ejercen una fuerte presión en la elección de productos (p.118). En este marco, el UGC actúa como validación simbólica: lo que otros usuarios muestran, recomiendan o critican influye directamente en la percepción de calidad y valor de una marca.

Además, el UGC opera en niveles tanto funcionales como emocionales. Funcionalmente, aporta información práctica sobre la experiencia de uso; emocionalmente, refuerza la identidad del consumidor al alinearlos con comunidades y tendencias. De esta manera, el UGC se convierte en una forma de construcción colectiva de significado que guía las conductas de consumo en un entorno saturado de información.

Diferencias conceptuales con la publicidad tradicional

El marco teórico permite establecer diferencias sustantivas entre la publicidad tradicional y el UGC. Mientras la primera se caracteriza por la centralización del control del mensaje, la búsqueda de perfección estética y la comunicación unilateral, el UGC privilegia la descentralización, la autenticidad y la horizontalidad.

Scolari (2008) explica que en el ecosistema de hipermediaciones, el poder de los usuarios se ha incrementado a partir de su capacidad de generar y circular mensajes (p. 245). Esto obliga a las marcas a abandonar la lógica del monólogo y participar en un diálogo abierto, donde el contenido de los usuarios tiene tanto o más peso que los mensajes oficiales. Por otro lado, Sibilia (2008)

muestra que la narrativa del yo digital se construye desde la exposición de lo cotidiano y lo imperfecto (p. 15), en contraste con el ideal aspiracional de la publicidad clásica. Este contraste explica por qué los consumidores perciben el UGC como más confiable: mientras la publicidad busca impactar desde la espectacularidad, el UGC conecta desde lo real y lo cercano.

Finalmente, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2008) refuerza que los consumidores valoran la recomendación de sus pares porque responde a un esquema de confianza interpersonal más fuerte que el generado por las marcas (p. 112). Así, el UGC desplaza a la publicidad tradicional en términos de credibilidad y *engagement*, transformando radicalmente la manera en que las empresas deben pensar su comunicación.

Marco Metodológico

El presente trabajo adopta un enfoque mixto, que combina herramientas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de obtener una comprensión integral del fenómeno analizado. Esta elección se fundamenta en la naturaleza del objeto de estudio —el User Generated Content (UGC) como nuevo relato del marketing digital—, que requiere tanto la interpretación de significados y percepciones como la medición de tendencias y comportamientos. Tal como plantean Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), los métodos mixtos permiten aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y ofrecer una visión más completa de los fenómenos sociales.

Desde la perspectiva cualitativa, se busca comprender las motivaciones, emociones y valores que intervienen en la creación y recepción del contenido generado por los usuarios. Este enfoque permite explorar la dimensión simbólica y narrativa del UGC, así como su impacto en la construcción de identidad de marca y en la relación entre empresas y consumidores. El componente cualitativo se aborda principalmente a través del análisis de casos de campañas publicitarias basadas en UGC, que permite observar en profundidad cómo se construyen los vínculos entre marca y usuarios. En línea con lo propuesto por Hernández Sampieri y otros (2014), lo cualitativo se emplea para profundizar en significados y percepciones que no pueden captarse mediante mediciones numéricas.

Por otro lado, la dimensión cuantitativa aporta una mirada objetiva y mensurable sobre el nivel de participación de los usuarios, el grado de interacción con los contenidos y las percepciones de autenticidad o confianza que despierta el UGC frente a la publicidad tradicional. La combinación de ambos enfoques posibilita contrastar resultados y alcanzar una visión más completa del fenómeno, permitiendo triangulación de datos y validación cruzada, tal como recomiendan los autores al justificar el valor del enfoque mixto (Hernández Sampieri y otros, 2014). En síntesis, el enfoque mixto permite captar la complejidad del UGC no solo como práctica comunicacional, sino también como proceso social y cultural dentro del ecosistema digital contemporáneo.

El alcance de este estudio es exploratorio, ya que el objetivo principal es indagar y comprender un fenómeno relativamente reciente dentro del campo del marketing y la publicidad. Según Hernández Sampieri y otros (2014), los estudios exploratorios resultan adecuados cuando la temática presenta poco desarrollo teórico o empírico, y se busca obtener un acercamiento inicial al objeto de estudio. En este caso, el UGC, entendido como una forma emergente de comunicación que redefine los vínculos entre marcas y audiencias, justifica plenamente esta elección.

El carácter exploratorio permite identificar patrones, tendencias y relaciones iniciales sin buscar establecer causalidades definitivas. Se trata de un abordaje abierto y flexible, coherente con la función de este tipo de estudios, que según los autores, consiste en abrir camino y proporcionar bases para futuras investigaciones más profundas o explicativas (Hernández Sampieri y otros, 2014). Asimismo, este alcance se justifica por la intención de comprender el impacto del UGC en la comunicación de marca y en el rol del publicitario contemporáneo, observando cómo las prácticas de los consumidores influyen en las estrategias corporativas y en la percepción de autenticidad dentro del entorno digital.

Para cumplir con los objetivos planteados, se aplicarán dos herramientas principales de recolección y análisis de datos: encuestas estructuradas y análisis de casos. Hernández Sampieri y otros (2014) destacan que la selección de técnicas debe responder directamente al tipo de información que se busca obtener y a los propósitos del estudio, por lo cual la combinación utilizada en este trabajo es pertinente y consistente.

1. Encuestas estructuradas. Las encuestas se dirigieron a consumidores jóvenes y usuarios frecuentes de redes sociales, con el propósito de obtener información cuantitativa sobre sus hábitos de interacción con contenidos de marca, su nivel de confianza en el UGC y su predisposición a participar en dinámicas de co-creación. En línea con Hernández Sampieri y otros (2014), las encuestas permiten obtener datos estandarizados que facilitan la identificación de tendencias generales y su posterior contraste con los hallazgos cualitativos. El universo de estudio se compone de jóvenes de entre 18 y 40 años residentes en Argentina, usuarios activos de redes sociales. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con un total de 108 encuestados. La encuesta se administró de manera online a través de Google Forms y fue difundida por redes sociales y canales digitales entre agosto y diciembre de 2025.

El cuestionario se estructuró en tres bloques. El primer bloque releva el perfil del encuestado, con preguntas sobre edad, frecuencia diaria de uso de redes sociales y red social de mayor uso. Este bloque permite caracterizar a la muestra y segmentar los resultados según variables sociodemográficas y de comportamiento digital.

El segundo bloque indaga sobre el consumo de contenido de marca, explorando la frecuencia con la que los encuestados visualizan publicaciones de marcas en redes sociales, si han compartido o interactuado con contenido vinculado a marcas, y las motivaciones detrás de ese comportamiento (identificación con la marca, gusto por el producto, participación en sorteos, entretenimiento o influencia de terceros).

El tercer bloque aborda la percepción del UGC frente a la publicidad tradicional, que constituye el núcleo del interés de esta investigación. Las preguntas apuntan a identificar qué tipo de contenido resulta más confiable y cercano para los encuestados, en qué medida la recomendación de otros usuarios pesa más que la publicidad oficial, cómo perciben a las marcas que incorporan UGC en su comunicación, cuánto influye este tipo de contenido en sus decisiones de compra y qué esperan del contenido de marcas en redes sociales.

El cuestionario completo, junto con la ficha técnica del instrumento, puede consultarse en el Anexo I.

2. Análisis de casos: Por último, se realizará un análisis comparativo de cuatro campañas publicitarias basadas en UGC:
 - a. Coca-Cola – “Share a Coke”,
 - b. Starbucks – “White Cup Contest”
 - c. Apple – “#ShotOniPhone”.
 - d. Duolingo – “#RIPDuo”

El estudio de estos casos permitirá observar de manera concreta cómo distintas marcas globales incorporan contenido generado por usuarios en su estrategia de comunicación, qué tipo de vínculo establecen con las audiencias y cuáles son los resultados obtenidos en términos de *engagement*, reputación y percepción de autenticidad. La combinación de estas herramientas posibilitará contrastar perspectivas teóricas con evidencia empírica, aportando una visión equilibrada entre la comprensión subjetiva y el análisis de patrones objetivos.

Diferencia entre UGC y Publicidad Tradicional

Una vez presentados los fundamentos conceptuales del UGC en el marco teórico, resulta necesario profundizar en las dimensiones específicas que distinguen a este fenómeno de la publicidad tradicional. Si bien ambos formatos persiguen, en última instancia, la construcción de vínculos entre marcas y consumidores, los caminos que recorren para lograrlo son radicalmente distintos. Mientras la publicidad tradicional opera desde la centralización, la planificación y el ideal aspiracional, el UGC se despliega desde la descentralización, la espontaneidad y lo cotidiano.

El presente capítulo aborda tres dimensiones que permiten analizar esta diferencia con mayor precisión: la autenticidad, la cercanía y la percepción. Estas tres categorías no funcionan de manera aislada, sino que se articulan entre sí: la autenticidad del mensaje alimenta la cercanía

con el receptor, y ambas condicionan la percepción que los consumidores construyen sobre la marca. Definir estas dimensiones con claridad resulta fundamental, ya que constituirán los criterios analíticos a partir de los cuales se examinarán, más adelante, los casos de cuatro marcas que han incorporado el UGC en sus estrategias de comunicación. A lo largo del capítulo, el desarrollo conceptual se pondrá en diálogo con los resultados de la encuesta realizada a 108 usuarios, de los cuales el 69,4% pertenece al rango etario de 18 a 24 años, lo que permite observar cómo estas dimensiones operan en la práctica entre los consumidores jóvenes, usuarios intensivos de redes sociales como Instagram (43,5%) y TikTok (38%).

Autenticidad

La autenticidad se ha consolidado como uno de los valores más buscados por los consumidores contemporáneos. En una economía saturada de productos y mensajes, los consumidores ya no responden con la misma eficacia a los discursos publicitarios pulidos y orientados a la venta. Lo auténtico, en este contexto, no se define tanto por una cualidad objetiva del producto o la marca, sino por la percepción que el consumidor construye en su encuentro con ellos. Es precisamente en esta tensión entre lo real y lo percibido donde el UGC encuentra su ventaja frente a la publicidad tradicional.

Para comprender el peso específico que adquiere la autenticidad en los procesos comunicacionales, resulta clave recuperar el concepto de credibilidad desarrollado por D'Adamo (2007) en el marco de la comunicación persuasiva. El autor sostiene que la credibilidad del comunicador es "la variable que más impacto tiene sobre la posibilidad de generar el cambio de actitud" (D'Adamo, 2007, p. 63). Pero lo más revelador para el análisis del UGC es otra afirmación del mismo autor: la confiabilidad de la fuente aumenta cuando el receptor percibe que el comunicador no tiene intencionalidad de influir o manipular, es decir, cuando no creen que su objetivo sea la persuasión (D'Adamo, 2007, p. 63). Esta premisa ilumina con precisión por qué el UGC posee una ventaja estructural sobre la publicidad tradicional: el usuario que comparte su experiencia con un producto no es percibido como un comunicador interesado, sino como alguien que simplemente expresa su vivencia.

La publicidad convencional, por su propia naturaleza, se construye desde la planificación estratégica, la producción profesional y la búsqueda de la perfección estética. Cada imagen, cada palabra y cada encuadre responden a una decisión deliberada orientada a transmitir un mensaje controlado. Esta perfección, que durante décadas fue un valor, se ha transformado progresivamente en un obstáculo: los consumidores actuales, y en particular los más jóvenes, tienden a identificar lo excesivamente pulido como artificial, interesado o poco creíble.

El UGC, en cambio, se caracteriza por una estética de lo imperfecto y lo espontáneo. Las fotografías con iluminación irregular, los videos grabados con el celular o las reseñas escritas en un lenguaje coloquial transmiten una sensación de veracidad difícil de replicar desde la producción corporativa. Como plantea Sibilia, la cultura digital actual se sostiene en una lógica

de autoexposición en la que los usuarios construyen identidad a partir de la narración de lo cotidiano (Sibilia, 2008, p. 15). En esa narración, los productos y las marcas aparecen integrados naturalmente, sin la mediación evidente de una estrategia comercial, y esa falta de mediación es precisamente lo que otorga autenticidad al mensaje.

Esta dinámica encuentra un correlato directo en la teoría del consumo. Solomon señala que los consumidores otorgan mayor credibilidad a los mensajes provenientes de sus pares porque los perciben libres de la lógica persuasiva que atraviesa a la publicidad corporativa (Solomon, 2008, p. 112). En términos prácticos, un comentario de otro usuario sobre un producto se asimila a una recomendación personal, mientras que un anuncio oficial se procesa como un intento explícito de venta. Se produce así una paradoja que define al ecosistema comunicacional contemporáneo: la misma profesionalización que durante décadas le dio legitimidad a la publicidad es la que hoy le resta credibilidad frente a los formatos amateur.

Los datos relevados en la encuesta respaldan esta dimensión. Ante la pregunta sobre cómo perciben a una marca cuando publica contenido generado por sus usuarios, el 67,6% de los encuestados respondió que la percibe como "más auténtica y humana", frente a un 18,5% que considera que es "igual que cualquier otra" y apenas un 2,8% que la asocia con "menos profesional". Este resultado confirma que, en el imaginario de los consumidores jóvenes, el UGC cumple efectivamente una función de autenticación de la marca. No obstante, conviene señalar un matiz: cuando se consulta directamente qué tipo de contenido resulta "más confiable", las respuestas se distribuyen de manera más pareja. Si bien las publicaciones de usuarios reales encabezan la preferencia con un 36,1%, la publicidad oficial de la marca obtiene un 29,6%, y un 23,1% considera que todas las fuentes son igualmente confiables. Esta distribución sugiere que la autenticidad percibida del UGC no se traduce automáticamente en confianza exclusiva: los consumidores valoran la espontaneidad del contenido de usuarios, pero no descartan por completo el valor informativo del mensaje corporativo.

Cabe señalar, además, que esta autenticidad del UGC no siempre es absoluta. Cuando las marcas incorporan contenido generado por usuarios a sus campañas, o cuando curan determinadas producciones para reutilizarlas estratégicamente, se produce una zona gris en la que lo auténtico convive con lo planificado. El desafío para la comunicación de marca consiste, precisamente, en incorporar el UGC sin desactivar aquello que lo hace valioso: la percepción de que ese contenido nació de manera espontánea y sin intención persuasiva.

Cercanía

La cercanía refiere al grado de proximidad simbólica y emocional que los consumidores perciben respecto del emisor de un mensaje. A diferencia de la autenticidad, que se vincula con la credibilidad del contenido, la cercanía opera sobre la identificación: cuanto más cerca se siente el receptor del emisor, más permeable se vuelve a su mensaje. En el ecosistema digital actual,

esta dimensión ha cobrado un peso decisivo, al punto de reconfigurar la manera en que las marcas construyen sus vínculos con las audiencias.

Scolari (2008) ofrece una clave conceptual para entender este fenómeno desde el concepto de hipermediaciones. El autor sostiene que los medios digitales no funcionan como simples canales, sino como ecosistemas en los que la comunicación se despliega de manera reticular, interactiva y convergente (p. 14). En este ecosistema, la comunicación deja de ser unidireccional y se transforma en una red de conversaciones e intercambios permanentes (Scolari, 2008, p. 23), en la cual los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en productores activos de mensajes. El UGC se inscribe plenamente en esta lógica: el usuario que comparte su experiencia con un producto se dirige a otros usuarios desde un lugar de igualdad, sin el distanciamiento que caracteriza a la comunicación corporativa.

Esta lógica horizontal puede entenderse mejor a la luz de un concepto clásico de la comunicación, reformulado por D'Adamo (2007): el flujo de la comunicación en dos escalones. Según esta perspectiva, los mensajes de los medios masivos no impactan directamente sobre la opinión pública, sino que son filtrados y retransmitidos por líderes de opinión, personas que cumplen la función de relacionar a sus grupos con las partes relevantes del sistema (D'Adamo, 2007, p. 47). En el contexto digital, esta lógica se democratiza radicalmente: cualquier usuario puede ejercer el rol de líder de opinión local dentro de su red de contactos, y el UGC se convierte en la expresión material de esa influencia personal. El consumidor que publica una reseña, sube un video usando un producto o comenta una experiencia con una marca está actuando, en la práctica, como un líder de opinión horizontal, cuya autoridad no proviene de una posición jerárquica sino de la proximidad social con sus pares.

La cercanía del UGC se manifiesta en múltiples planos. En lo formal, las producciones amateur comparten los mismos códigos estéticos que el contenido cotidiano de los usuarios, por lo que se integran de manera natural al *feed* de redes sociales sin generar la interrupción que caracteriza a la publicidad. En lo simbólico, el UGC representa situaciones reconocibles: personas comunes utilizando productos en contextos cotidianos, lejos del ideal aspiracional de la publicidad clásica. En lo emocional, genera identificación: el consumidor que ve a otro usuario como él recomendando un producto proyecta sus propias expectativas y experiencias sobre esa escena.

Esta cercanía tiene un efecto directo sobre la construcción de comunidad en torno a la marca. Como señala D'Adamo (2007), la legitimidad de un mensaje depende en gran medida de la relación de confianza entre emisor y receptor. Cuando esa relación se construye entre pares, en un plano horizontal, la legitimidad se multiplica. Las marcas que logran activar y sostener comunidades de usuarios dispuestos a generar contenido sobre ellas acceden a un tipo de vínculo que la publicidad tradicional, por su lógica unidireccional, difícilmente puede producir.

Los resultados de la encuesta ofrecen evidencia sobre esta dimensión. Consultados acerca de qué tipo de contenido les resulta más cercano o con el que más se identifican, el 59,3% de los encuestados eligió las "historias o videos de otros usuarios", frente a un 15,7% que optó por las publicidades producidas por la marca y apenas un 4,6% que señaló las colaboraciones con celebridades. Está marcada preferencia por el contenido entre pares refuerza el planteo de Scolari sobre la horizontalidad como rasgo definitorio del ecosistema de hipermediaciones: los consumidores jóvenes no solo consumen contenido desde sus pares, sino que se reconocen en él con una intensidad que el discurso corporativo no logra igualar. Conviene señalar, sin embargo, que un 20,4% de los encuestados declaró no identificarse con ninguno de los formatos propuestos, un dato que invita a matizar las conclusiones: la cercanía no opera de manera homogénea sobre toda la población joven, y existen sectores que mantienen cierta distancia crítica frente a todos los formatos de comunicación de marca, independientemente de su origen.

Percepción

La percepción constituye la dimensión en la que confluyen autenticidad y cercanía para configurar la imagen de marca que los consumidores construyen en su experiencia digital. Si la autenticidad opera sobre la credibilidad del mensaje y la cercanía sobre el vínculo con el emisor, la percepción se ubica en un plano superior: determina cómo los consumidores interpretan, evalúan y recuerdan a una marca a partir del tipo de contenido con el que se encuentran.

Solomon (2008) sostiene que la percepción del consumidor se construye a partir de la integración de múltiples estímulos, entre los cuales los mensajes provenientes de los grupos de referencia ejercen una influencia decisiva (p. 118). En el entorno digital, esos grupos de referencia se han ampliado considerablemente: ya no se limitan al círculo cercano del consumidor, sino que incluyen a otros usuarios de redes sociales, reseñas en línea y comunidades virtuales. El UGC, al provenir de estos grupos ampliados, se incorpora naturalmente a los procesos perceptivos del consumidor, moldeando su visión de la marca antes incluso de cualquier interacción comercial directa.

Para profundizar en cómo opera esta construcción perceptiva, resulta útil recuperar el modelo de Elaboración Probable (ELM) que D'Adamo (2007) desarrolla en el marco de la comunicación persuasiva. Este modelo distingue dos rutas mediante las cuales los mensajes pueden influir sobre las actitudes del receptor: la ruta central y la ruta periférica. La ruta central implica un procesamiento cognitivo activo, en el que el receptor evalúa los argumentos del mensaje de manera racional y razonada (D'Adamo, 2007, p. 73). La ruta periférica, en cambio, no descansa en lo argumentativo sino en factores como el atractivo de la fuente o inferencias simples basadas en la similitud entre emisor y receptor (D'Adamo, 2007, p. 74). Esta distinción ilumina con claridad la diferencia entre cómo se procesan la publicidad tradicional y el UGC. El consumidor procesa un anuncio oficial por la ruta central, con un nivel de atención crítica alto: sabe que detrás hay una intención de venta, por lo que activa defensas cognitivas y filtra el mensaje. En cambio, el

UGC ingresa al campo perceptivo por la ruta periférica, ya que se procesa como una comunicación entre pares y no como un intento persuasivo (Solomon, 2008, p. 112). Esta diferencia en el modo de procesamiento tiene consecuencias prácticas significativas: el UGC moldea la percepción de manera más sutil, porque no activa la resistencia habitual frente a la publicidad.

Sibilia (2008) agrega un matiz relevante. En la cultura de la autoexposición, los consumidores no solo perciben las marcas a través de los contenidos generados por otros, sino que se perciben a sí mismos a partir de las marcas que consumen y comparten (Sibilia, 2008, p. 15). De este modo, el UGC cumple una función identitaria doble: por un lado, construye la imagen de la marca frente al resto; por otro, construye la imagen del usuario frente a la comunidad digital. Este doble movimiento convierte al UGC en un vehículo de significación mucho más potente que la publicidad tradicional, que opera únicamente en el primer plano.

La encuesta aporta datos relevantes sobre el plano perceptivo y su traducción en comportamiento de consumo. El 59,3% de los encuestados afirmó que el contenido real de otros usuarios influye "a menudo" o "siempre" en sus decisiones de compra, mientras que solo un 17,6% indicó que ese tipo de contenido influye "rara vez" o "nunca". Además, al ser consultados sobre qué esperan del contenido de las marcas en redes sociales, la opción más elegida fue "que sea real y espontáneo" (61,1% de los encuestados), por encima incluso de "que me informe sobre productos" (46,3%) y de "que tenga beneficios o descuentos" (24,1%). Estos datos sugieren un desplazamiento importante en las expectativas del consumidor: la demanda ya no se orienta prioritariamente hacia lo aspiracional o lo promocional, sino hacia lo genuino. En relación con la afirmación "confío más en la recomendación de otro usuario que en la publicidad de una marca", el 54,6% de los encuestados manifestó estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", un consenso significativo aunque no arrasador, que se complementa con un 32,4% de respuestas neutrales. Este último dato resulta analíticamente relevante: una porción considerable de los consumidores no se posiciona de manera tajante a favor del UGC, lo que confirma que ambos formatos coexisten en el proceso perceptivo y que la publicidad tradicional, lejos de haber sido desplazada, sigue ocupando un lugar en la construcción de sentido sobre las marcas.

No obstante, conviene matizar: la percepción positiva del UGC no es automática. Cuando los usuarios detectan que un contenido presentado como espontáneo responde en realidad a una estrategia comercial encubierta —por ejemplo, una publicación patrocinada que no se declara como tal—, la percepción se invierte con rapidez. Esto conecta directamente con el planteo de D'Adamo (2007) sobre la credibilidad: cuando el receptor percibe intencionalidad de influir por parte del comunicador, la confiabilidad del mensaje se desploma (p. 63). La marca que apuesta al UGC debe, por lo tanto, trabajar con transparencia: reconocer las colaboraciones, declarar los contenidos patrocinados y cuidar que la incorporación estratégica de producciones de usuarios no comprometa la espontaneidad que los hace valiosos.

En síntesis, las tres dimensiones desarrolladas en este capítulo —autenticidad, cercanía y percepción— operan de manera articulada y constituyen el eje diferencial del UGC frente a la publicidad tradicional. Los datos obtenidos en la encuesta respaldan esta articulación con contundencia: siete de cada diez consumidores perciben como más auténtica a una marca que incorpora UGC, seis de cada diez encuentran más cercanas las historias de otros usuarios, y seis de cada diez declaran que este tipo de contenido influye efectivamente en sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, los matices observados —la distribución pareja en la pregunta directa sobre confianza, la porción de encuestados que no se identifica con ningún formato, el alto porcentaje de respuestas neutrales frente a la afirmación comparativa— advierten contra una lectura lineal que suponga el desplazamiento absoluto de la publicidad tradicional por el UGC. Lo que emerge, más bien, es un escenario de coexistencia estratégica, en el cual ambos formatos cumplen funciones complementarias dentro del ecosistema comunicacional de las marcas. Estas categorías, junto con la evidencia empírica que las sostiene, funcionarán como lentes analíticas para observar, en el capítulo siguiente, cómo tres marcas globales han incorporado el contenido generado por usuarios a sus estrategias de comunicación y qué resultados han obtenido en términos de vínculo con sus audiencias.

Análisis de marcas que utilizan UGC

Una vez establecidas las tres dimensiones que diferencian al UGC de la publicidad tradicional —autenticidad, cercanía y percepción— y una vez respaldadas empíricamente por los resultados de la encuesta, resulta necesario observar cómo estas categorías operan en la práctica. El presente capítulo analiza cuatro campañas publicitarias que incorporaron el contenido generado por usuarios como eje estratégico: Share a Coke de Coca-Cola, White Cup Contest de Starbucks, Shot on iPhone de Apple y #RIPDuo de Duolingo. La elección de estos cuatro casos no es casual. Se trata de campañas que representan cuatro modalidades distintas de incorporar el UGC a la comunicación de marca: la personalización masiva en Coca-Cola, el concurso creativo en Starbucks, la curaduría de producción amateur en Apple, y el UGC narrativamente inducido en Duolingo.

Cada caso será analizado siguiendo una estructura común. En primer lugar, se presentará el contexto y la estrategia de la campaña. En segundo lugar, se examinará cómo operan las tres dimensiones analíticas —autenticidad, cercanía y percepción— en el diseño y la ejecución de la acción. Finalmente, se evaluarán los resultados obtenidos en términos de *engagement*, cobertura mediática y construcción de marca. Al cierre del capítulo, un apartado comparativo identificará patrones comunes y diferencias significativas entre las tres experiencias.

Coca Cola – Share a Coke



Fuente: <https://www.cocacolaep.com/news-and-stories/get-to-know-coca-colas-iconic-share-a-coke-campaign/>

La campaña *Share a Coke* fue lanzada en Australia en 2011 por un equipo creativo de la oficina de Sídney, liderado por la directora de marketing Lucie Austin y el creativo Jeremy Rudge. La estrategia consistió en reemplazar el icónico logo de Coca-Cola en las etiquetas de botellas y latas por los 150 nombres propios más comunes entre los jóvenes australianos. La mecánica invitaba implícitamente a los consumidores a buscar botellas con sus nombres, los de sus amigos o familiares, y a compartirlas en redes sociales bajo el hashtag *#ShareACoke*. El éxito inicial fue tan contundente que la campaña se expandió progresivamente a más de setenta países, llegando a incluir medio millón de nombres distintos a nivel global.

La dimensión de la **autenticidad** opera en esta campaña a través de un mecanismo particular: el producto en sí mismo se convierte en detonante de una experiencia personal que los usuarios quieren compartir. La botella con el nombre propio deja de ser un objeto comercial genérico para transformarse en un artefacto cargado de significado personal. Cuando el consumidor la fotografía y la publica, no está haciendo publicidad de Coca-Cola en sentido estricto: está documentando un hallazgo afectivo, una coincidencia entre su identidad y el producto. Esta lógica se articula con el concepto de credibilidad de la fuente que plantea D'Adamo: el usuario que publica no es percibido como un comunicador interesado, porque su intención manifiesta es celebrar un encuentro cotidiano, no promover una marca. La autenticidad emerge precisamente de esa ausencia aparente de finalidad comercial.

La **cercanía**, por su parte, se construye sobre la dimensión emocional del nombre propio. Pocas cosas resultan más cercanas a una persona que su propio nombre, y Coca-Cola supo apropiarse simbólicamente de ese recurso identitario. La campaña genera cercanía en dos planos

simultáneos: por un lado, entre la marca y el consumidor individual, que ve su nombre asociado a un producto global; por otro, entre consumidores, que regalan o comparten botellas con los nombres de personas significativas en sus vidas. Este segundo plano activa lo que Scolari describe como redes de conversaciones e intercambios permanentes (Scolari, 2008, p. 23): la botella circula, se fotografía, se regala, se comenta. Cada acto de compartir genera un nuevo nodo en la red de hipermediaciones.

En cuanto a la **percepción**, la campaña logró un desplazamiento significativo en la imagen de marca. Tradicionalmente asociada a valores globales, corporativos y masivos, Coca-Cola consiguió reposicionarse como una marca cercana, personalizable y emocionalmente resonante. En Estados Unidos, donde la marca venía de una década de descenso en ventas, la campaña generó un aumento del 2% en las ventas y del 11% en el consumo entre adolescentes, segmento que percibía a Coca-Cola como una marca anticuada. Fuente: <https://storybox.io/coca-cola-share-a-coke-ad-campaign/>

Adolescentes publicando con #Shareacoke



Fuente: <https://socialncontent.home.blog/2019/06/19/examples-of-user-generated-content/>

Los resultados de la campaña son contundentes. En su lanzamiento inicial en Australia, generó un aumento del 7% en el consumo entre jóvenes adultos y más de 18 millones de impresiones mediáticas. A nivel global, #ShareACoke acumuló cerca de mil millones de impresiones en Twitter, más de 500.000 fotografías publicadas en Instagram y el incremento del tráfico en Facebook alcanzó el 870% durante los seis primeros meses en Australia. Se comercializaron más de 150 millones de botellas personalizadas a nivel mundial y el valor de mercado de Coca-Cola se incrementó en 1.800 millones de dólares durante el año más exitoso de la campaña.

Starbucks – "White Cup Contest"

En abril de 2014, Starbucks lanzó el *White Cup Contest* a partir de una observación atenta del comportamiento de sus consumidores. La marca había notado una práctica espontánea entre sus clientes: muchos de ellos dibujaban o decoraban los icónicos vasos blancos de cartón de la cadena y compartían las imágenes en redes sociales. En lugar de intentar controlar o desincentivar esa práctica, Starbucks decidió capitalizarla. La campaña invitaba a los consumidores a decorar artísticamente sus vasos blancos y publicar fotografías de sus creaciones en Twitter o Instagram bajo el hashtag *#WhiteCupContest*. El diseño ganador sería impreso en una edición limitada de vasos reutilizables de la marca. El concurso se extendió durante apenas tres semanas.

Dinámica White Cup Contest



Fuente: <https://socialmediabylauren.com/2018/11/13/user-generated-content/>

En términos de **autenticidad**, el *White Cup Contest* presenta un rasgo distintivo respecto a los otros dos casos analizados: la campaña no inventó un comportamiento, lo reconoció. Los consumidores ya estaban decorando los vasos antes de que Starbucks lanzara la iniciativa, lo cual otorga al origen de la campaña una legitimidad particular. La marca, en lugar de imponer una narrativa desde arriba, se insertó en una práctica que ya circulaba. Esta lógica conecta con

el planteo de Sibilia (2008) sobre la autoexposición como forma de construcción identitaria (p. 15): los consumidores ya utilizaban los vasos de Starbucks como soporte de una expresión creativa personal; la campaña simplemente les ofreció un marco para amplificarla. La autenticidad emerge así con fuerza porque el gesto creativo precede al incentivo comercial.

La **cercanía** se construye en esta campaña a partir de un doble movimiento. Por un lado, la marca demuestra atención activa al comportamiento de sus consumidores, lo que genera una sensación de reciprocidad: Starbucks escucha, observa y responde. Por otro, la mecánica del concurso posiciona a los consumidores no como receptores pasivos sino como potenciales diseñadores del producto, lo cual invierte simbólicamente la relación tradicional entre marca y cliente. El consumidor que decora su vaso actúa en la práctica como un líder de opinión local, en el sentido planteado por D'Adamo (2007) al describir el flujo de comunicación en dos escalones (p. 47): su creatividad se convierte en un mensaje que circula horizontalmente entre pares y que, para su red de contactos, resulta más influyente que cualquier comunicación oficial de la marca.

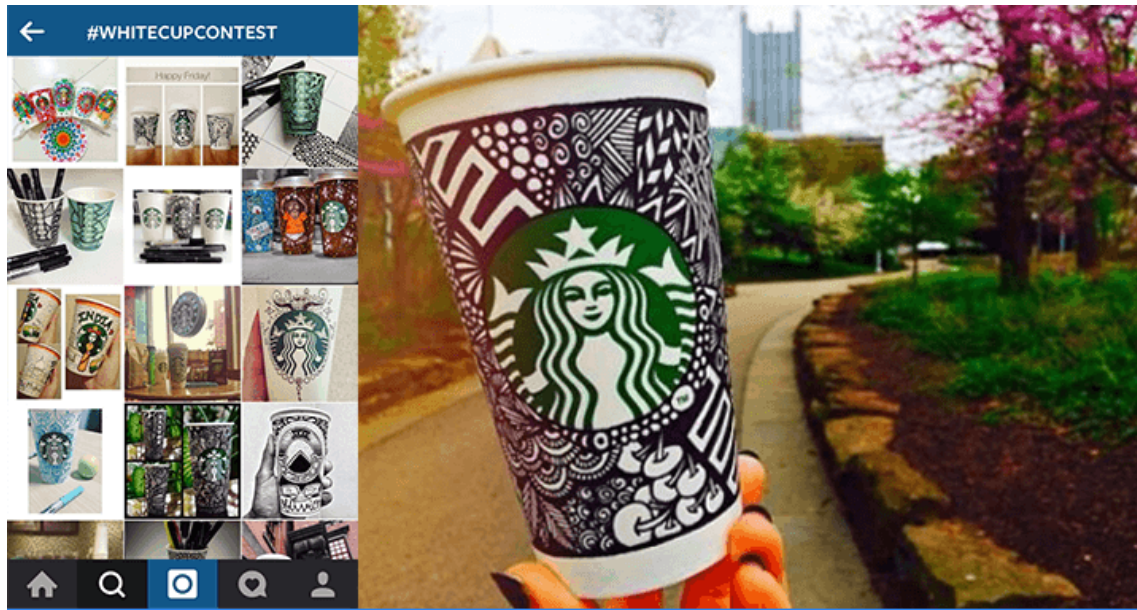
La **percepción** de Starbucks se vio reforzada en varias dimensiones simultáneas. La campaña posicionó a la marca como un espacio asociado a la creatividad, la expresión artística y la innovación, rasgos que el consumidor joven valora especialmente. A su vez, al destacar el producto de la edición limitada, Starbucks promocionó indirectamente su línea de vasos reutilizables, enlazando el concurso con sus objetivos de sostenibilidad. Esta articulación entre creatividad, comunidad y responsabilidad ambiental construyó una percepción de marca más sofisticada, menos centrada en la mera venta de café y más orientada a la experiencia.

Resultados UGC



Fuente: <https://consumervaluecreation.wordpress.com/2019/02/28/using-a-white-cup-for-crowdsourcing-a-starbucks-initiative/>

Resultados UGC 2



Fuente: <https://taggbox.com/es/blog/how-to-create-user-generated-content/>

Los resultados cuantitativos respaldan el éxito de la iniciativa. En apenas tres semanas, la campaña recibió cerca de 4.000 propuestas de diseño y el hashtag *#WhiteCupContest* generó más de 40.000 menciones combinadas en Instagram y Twitter. La cobertura mediática fue significativa y el diseño ganador se comercializó un año más tarde como producto oficial en las tiendas de la cadena. En términos de retorno de inversión, los costos de producción fueron mínimos comparados con los beneficios en *engagement* y visibilidad orgánica.

Apple – "#ShotOniPhone"

En marzo de 2015, seis meses después del lanzamiento del iPhone 6, Apple lanzó la campaña *Shot on iPhone* con un objetivo específico: demostrar las capacidades fotográficas del nuevo dispositivo. La estrategia rompió con las convenciones del marketing tecnológico de la época, que solía apoyarse en especificaciones técnicas y comparaciones de laboratorio. En su lugar, Apple seleccionó fotografías tomadas por usuarios reales con sus iPhone y las exhibió en más de 10.000 vallas publicitarias distribuidas en 25 países, además de spots televisivos, anuncios impresos y publicaciones en redes sociales bajo el hashtag *#ShotoniPhone*. Las primeras ediciones incluyeron imágenes de 77 usuarios provenientes de 73 ciudades distintas. La campaña se extendió durante más de una década y sigue activa, renovándose con cada nueva generación de iPhone.

Shot on iPhone campaign



Fuente: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68>

La **autenticidad** en esta campaña opera sobre una premisa explícita: demostrar que el producto puede producir resultados extraordinarios en manos de personas comunes. A diferencia de otras campañas tecnológicas que recurren a fotógrafos profesionales y a producciones controladas, Apple optó por el riesgo de la producción amateur. Esta decisión estratégica articula directamente con lo que plantea Solomon (2008): los consumidores otorgan mayor credibilidad a los mensajes que perciben libres de lógica persuasiva (p. 112). Al mostrar fotografías tomadas por usuarios reales, Apple desplazó el eje del discurso publicitario desde la promesa corporativa hacia la evidencia colectiva. Cada imagen exhibida en un cartel funciona como un testimonio autenticado por un par, no como una demostración controlada por la marca.

La **cercanía** se construye en esta campaña mediante un mecanismo de identificación aspiracional. El usuario que ve una fotografía tomada con un iPhone expuesta en una valla publicitaria no solo reconoce las capacidades del dispositivo: también recibe la invitación implícita de que él mismo podría lograr resultados comparables. Este gesto democratiza simbólicamente la producción fotográfica y alinea a la marca con los valores de creatividad individual que caracterizan a sus consumidores. En términos de Scolari (2008), la campaña se inscribe en la lógica de las hipermediaciones al convertir al usuario en productor activo de mensajes que circulan por el ecosistema mediático (p. 14). El iPhone deja de ser simplemente un producto para convertirse en un habilitador de la expresión personal.

La **percepción** de marca que construye la campaña es particularmente sofisticada. Apple logró posicionar al iPhone no como un dispositivo tecnológico más, sino como un instrumento de creatividad y autoexpresión. Este posicionamiento resulta difícil de replicar por parte de la competencia: aunque otros fabricantes puedan igualar o superar las especificaciones técnicas del iPhone, ninguno ha logrado construir un archivo similar de evidencia fotográfica real producida por usuarios. La campaña funciona según el modelo de Elaboración Probable descrito por D'Adamo (2007): las imágenes operan por la ruta periférica (p. 74), generando una inferencia simple e inmediata —"si personas comunes logran estas fotografías, yo también puedo"— sin necesidad de procesar argumentos técnicos complejos.

Shot on iPhone billboards.



Fuentes: https://www.linkedin.com/posts/digital-marketer-ankit_shotoniphone-apple-appleshotoniphone-activity-7231578369472004097-DGnk/

Fuente foto 2: <https://mosuficorp.wordpress.com/2016/07/16/do-this-to-get-your-photos-featured-on-apples-shot-on-iphone-billboards/>

Los resultados obtenidos son impresionantes incluso para los estándares de una marca como Apple. En el año del lanzamiento, la compañía vendió 231 millones de iPhone, 62 millones más que en el ejercicio anterior. La campaña generó 6.500 millones de impresiones mediáticas y 24.000 menciones por parte de líderes de opinión globales, con un 95% de sentimiento positivo. En Instagram, el hashtag *#ShotoniPhone* acumuló más de 28 millones de publicaciones, y en TikTok el contenido asociado superó los 4.000 millones de visualizaciones. La cuenta oficial de Instagram dedicada a la campaña llegó a superar los 23 millones de seguidores. En términos de reconocimiento de la industria, la campaña obtuvo el Gran Premio Cannes Lions de Outdoor en 2015 y, una década después, en 2025, el Gran Premio de Cannes a la Efectividad Creativa, confirmando su permanencia como uno de los referentes más sostenidos del marketing digital contemporáneo.

Duolingo – “#RIPDuo”

En febrero de 2025, la aplicación de aprendizaje de idiomas Duolingo ejecutó una de las acciones de marketing más comentadas del año: anunció en sus redes sociales la muerte de Duo, su icónica mascota verde con forma de búho. El 11 de febrero, la marca publicó en sus canales oficiales un comunicado que declaraba, en tono humorístico y deliberadamente ambiguo: "Es con gran tristeza que les informamos que Duo, formalmente conocido como El Búho de Duolingo, ha muerto. Las autoridades están investigando las causas. Honestamente, probablemente murió esperando a que hicieras tu lección, pero qué sabemos nosotros." Días después, la marca publicó un video en TikTok que mostraba a Duo siendo atropellado por un Tesla Cybertruck y lanzó el desafío: "Reward for whoever can identify the driver. Please post any leads on TikTok." (Meltwater, 2025; NBC News, 2025).

Comunicado de Duolingo



It is with heavy hearts that we inform you that Duo, formally known as The Duolingo Owl, is dead.

Authorities are currently investigating his cause of death and we are cooperating fully. Tbh, he probably died waiting for you to do your lesson, but what do we know.

We're aware he had many enemies, but we kindly ask that you refrain from sharing why you hate him in the comments. If you feel inclined to share, please also include your credit card number so we can automatically sign you up for Duolingo Max in his memory.

We appreciate you respecting Dua Lipa's privacy at this time.

Fuente: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/duolingo-death-owl-duo-cybertruck-social-media-what-happened-rcna191939>

El caso de Duolingo representa una modalidad de UGC cualitativamente distinta a las analizadas en los tres casos anteriores. Mientras que Coca-Cola, Starbucks y Apple diseñaron mecánicas formales de participación —un *hashtag*, un concurso y una convocatoria explícita— Duolingo generó un estímulo narrativo abierto y dejó que los usuarios tomaran la iniciativa por completo. La marca no pidió contenido: lo provocó. Los usuarios respondieron masivamente. El *hashtag* #RIPDuo fue utilizado más de 45.000 veces y las menciones a la mascota se dispararon un 25.560% el día del anuncio respecto al promedio habitual. A lo largo de las dos semanas que duró la campaña, se registraron aproximadamente 169.000 menciones de la mascota en redes sociales (Meltwater, 2025).

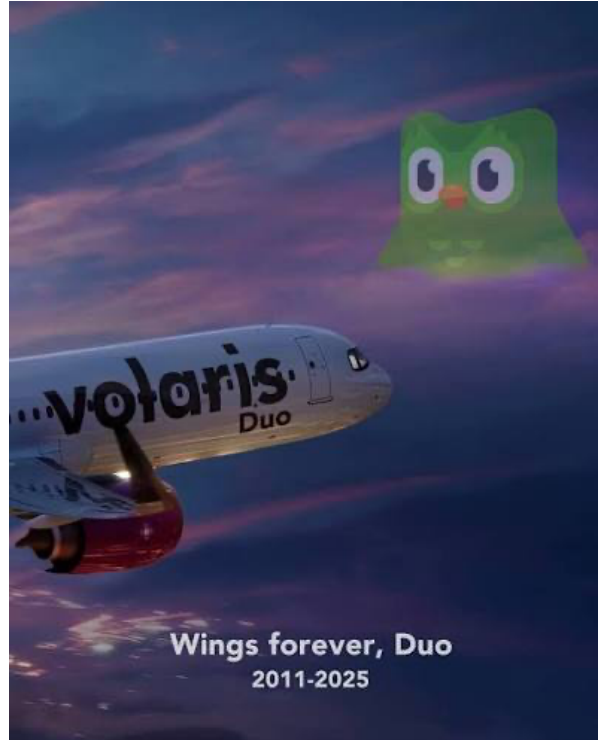
La autenticidad opera en este caso a través de un mecanismo particular: el contenido generado por los usuarios no fue motivado por un incentivo externo —un premio, una participación en un concurso, la posibilidad de ver el propio nombre en el producto— sino por una reacción emocional genuina frente a un estímulo narrativo. Los usuarios que publicaron videos de "luto", teorías sobre el asesino de Duo, memes, tributos y especulaciones. No lo hicieron porque Duolingo se los pidiera, sino porque la narrativa les generó un impulso creativo espontáneo. Esto conecta directamente con el planteo de Sibilia (2008) sobre la autoexposición como forma de construcción identitaria en el entorno digital: los usuarios no solo expresaron su pésame por Duo, sino que utilizaron esa instancia para producir y compartir contenido que los representara dentro de una conversación cultural que excedía a la marca.

La cercanía se construyó en esta campaña sobre años de acumulación simbólica previa. Desde 2021, Duolingo había desarrollado en TikTok una identidad de marca basada en el humor absurdo, la autorreferencia y la participación activa en los memes y tendencias de la plataforma. Cuando anunció la muerte de Duo, no lo hacía desde cero: activaba un vínculo emocional construido pacientemente con su comunidad. En términos de D'Adamo (2007), la marca había logrado posicionarse como una fuente de alta credibilidad y cercanía precisamente porque no se comportaba como una fuente interesada en vender, sino como un actor más de la conversación digital. La participación de la cantante Dua Lipa —que respondió el anuncio con el mensaje "Til' death duo part" en X, generando 667.000 acciones de *engagement* solo con ese comentario— ilustra cómo la campaña trascendió el público habitual de la marca para instalarse en la conversación cultural más amplia (Axios, 2025).

En cuanto a la percepción, los resultados fueron contundentes y medibles. La campaña generó 1.700 millones de impresiones orgánicas. Las descargas globales de la aplicación en Android saltaron un 38% el día posterior al anuncio, y las búsquedas *Web* relacionadas con Duolingo aumentaron un 58%. En el primer trimestre de 2025, los usuarios activos mensuales de Duolingo alcanzaron los 130,2 millones, un 33% más que en el mismo período del año anterior y los ingresos crecieron un 38% interanual hasta los 230,7 millones de dólares (TechCrunch, 2025). La campaña fue capaz de generar más conversación que los anuncios del Super Bowl de ese

año, llegando a "capturar" el 84% de las conversaciones que esas piezas estaban generando, según datos de la consultora Meltwater (Meltwater, 2025).

Contenido UGC



Fuente: <https://www.tiktok.com/@branchboycomedy/video/7470676532181110062>

Fuente 2: https://www.facebook.com/colegiodesobrecargosdeaviacionmx/photos/rip-duo-%EF%B8%8F/1045354124298086/?_rdr

El caso Duolingo introduce una dimensión nueva respecto a los anteriores: la del UGC como consecuencia de una narrativa de marca, más que de una convocatoria explícita. La marca no dijo "generará contenido". Comunicó que "Duo murió" y el contenido surgió solo. Esta modalidad —que puede denominarse UGC narrativamente inducido— representa una evolución significativa en el ecosistema de hipermediaciones descrito por Scolari (2008): las marcas que logran construir personajes, *lore* y vínculos emocionales genuinos con sus comunidades pueden activar oleadas masivas de producción de contenido sin necesidad de estructuras formales de concurso o incentivo.

Patrones comunes y diferencias entre las cuatro campañas

El análisis comparativo de las cuatro campañas permite identificar tanto denominadores comunes como diferencias significativas. En el plano de las coincidencias, las cuatro marcas comparten un mismo movimiento estratégico fundamental: ceder una parte del control sobre el

mensaje de marca para abrir un espacio de participación genuina del consumidor. En un contexto donde las grandes corporaciones suelen ser extremadamente protectoras de su identidad visual, el hecho de que Coca-Cola reemplace su logotipo por nombres comunes, Starbucks permita que sus vasos sean intervenidos creativamente, Apple exhiba fotografías amateur en campañas globales y Duolingo construya una narrativa de pérdida que invita a los usuarios a producir contenido de duelo constituye, en sí mismo, una decisión audaz que habilita la circulación del UGC.

También comparten las cuatro campañas una vocación por la escala orgánica: ninguna de ellas dependió exclusivamente de la inversión en pauta para amplificar su mensaje. En los cuatro casos, fue la propia participación de los usuarios —documentando un hallazgo afectivo, decorando un vaso, fotografiando con su celular o produciendo un video de tributo a una mascota— la que generó el volumen y el alcance. Esta autonomía del contenido respecto a la inversión publicitaria es uno de los rasgos más definitorios del UGC como estrategia.

En cuanto a las diferencias, cada campaña encarna un modo distinto de incorporar el UGC. *Share a Coke* opera mediante la personalización masiva: la marca crea las condiciones materiales para que el consumidor quiera documentar su experiencia, pero no organiza un concurso ni una curaduría formal. *White Cup Contest*, en cambio, estructura la participación como competencia creativa con un incentivo concreto —la impresión del diseño ganador— lo que genera una dinámica de mayor implicación individual pero durante un período acotado. *Shot on iPhone* combina una invitación permanente al envío de contenido con una curaduría estratégica sostenida en el tiempo, convirtiendo al UGC en una política de marca de largo plazo más que en una campaña con inicio y fin definidos. *#RIPDuo* representa una modalidad cualitativamente distinta: Duolingo no convocó contenido ni diseñó un mecanismo de participación, sino que generó un estímulo narrativo —la muerte de su mascota— y dejó que la comunidad respondiera de manera espontánea. Esta modalidad puede denominarse UGC narrativamente inducido y su lógica es radicalmente diferente a la de los tres casos anteriores: el contenido no surge de una mecánica sino de un vínculo emocional previo entre la marca y su audiencia.

También difieren las campañas en su relación con el tiempo. *Share a Coke* y *#RIPDuo* operaron en una lógica de impacto concentrado: el primero a través de la viralización del producto personalizado en el punto de venta, el segundo a través de un estallido de conversación en redes sociales durante dos semanas. *White Cup Contest* tuvo una duración acotada y deliberada. *Shot on iPhone*, en cambio, es la única campaña que trasciende la lógica temporal de la campaña puntual para convertirse en una filosofía de comunicación sostenida durante más de una década.

Estas cuatro modalidades ofrecen aprendizajes complementarios. La experiencia de Coca-Cola demuestra que el UGC puede activarse sin necesidad de mecánicas formales de concurso, simplemente diseñando un producto que invite a ser compartido. El caso de Starbucks evidencia el valor de la observación atenta: la mejor campaña puede surgir de reconocer y amplificar un

comportamiento que los consumidores ya estaban desarrollando espontáneamente. El trayecto de Apple muestra que el UGC puede trascender la lógica de la campaña puntual para convertirse en una filosofía de comunicación sostenida, capaz de construir ventajas competitivas difíciles de replicar por la competencia. Y el caso de Duolingo demuestra que las marcas que invierten en construir una identidad digital genuina y un vínculo emocional con su comunidad pueden, llegado el momento, activar oleadas masivas de producción de contenido sin necesidad de incentivos ni convocatorias formales.

Los cuatro casos validan, desde la práctica, lo que las tres dimensiones analíticas —autenticidad, cercanía y percepción— habían formulado desde la teoría. Coca-Cola construye autenticidad emocional mediante el nombre propio, Starbucks construye cercanía horizontal mediante la participación creativa, Apple construye una percepción aspiracional mediante la evidencia colectiva y Duolingo activa las tres dimensiones simultáneamente a través de una narrativa de pérdida que su comunidad convierte en contenido masivo. Lejos de ser estrategias reemplazables entre sí, cada una ilustra cómo el UGC puede adaptarse a los objetivos específicos de cada marca, manteniendo como denominador común la confianza en el consumidor como co-productor de significado. Esta confianza y los desafíos que implica, serán el objeto del próximo capítulo.

Desafíos y Oportunidades del UGC

El recorrido realizado a lo largo de este trabajo permite arribar a una pregunta que sintetiza el horizonte práctico del fenómeno: ¿qué implica, en términos concretos, incorporar el UGC a la comunicación de marca? El UGC abre oportunidades genuinas para construir vínculos más auténticos y eficaces con las audiencias, pero plantea al mismo tiempo desafíos que las marcas deben gestionar estratégicamente. Oportunidades y desafíos no son polos opuestos, sino caras de un mismo fenómeno en tensión permanente.

La oportunidad más evidente es la construcción de credibilidad a un costo simbólico que la publicidad tradicional no puede alcanzar. Como señala D'Adamo (2007), la confiabilidad de una fuente aumenta cuando el receptor no percibe intencionalidad de influir: aplicada al UGC, esta premisa explica por qué las marcas que activan a sus comunidades acceden a una legitimidad que no puede comprarse con inversión publicitaria convencional. Los datos de la encuesta lo respaldan: el 54,6% de los encuestados declaró confiar más en la recomendación de otro usuario que en la publicidad oficial de una marca. A esto se suma la escalabilidad: el UGC genera volumen de contenido a partir de la participación de los propios usuarios, con costos marginales mínimos para la marca. Los cuatro casos analizados lo ilustran con claridad — Starbucks recibió 4.000 propuestas creativas en tres semanas, Apple acumuló más de 28 millones de publicaciones bajo el *hashtag* #ShotOniPhone sin producir ninguna de ellas. Finalmente, el UGC representa una oportunidad de escucha estratégica: el contenido que los usuarios generan espontáneamente sobre una marca constituye una fuente de información cualitativa sobre percepciones y expectativas que difícilmente puede obtenerse por otros medios.

Sin embargo, estas oportunidades conviven con desafíos de peso. El primero y más estructural es la pérdida de control sobre el mensaje. Al ceder espacio a los usuarios, la marca acepta que el contenido puede desviarse, reinterpretarse o contradecir sus objetivos de comunicación. Scolari (2008) advierte que en el ecosistema de hipermediaciones el poder de los usuarios para generar y circular mensajes ha crecido de manera sostenida: la misma arquitectura que amplifica el contenido positivo puede amplificar con igual eficacia el negativo. Un segundo desafío es la autenticidad amenazada: cuando las marcas curan y reutilizan estratégicamente el UGC, se produce una zona gris que puede comprometer la percepción de espontaneidad que lo hace valioso. D'Adamo (2007) es preciso al respecto — cuando el receptor detecta intencionalidad de influir, la confiabilidad del mensaje cae. Por último, el uso de contenido de usuarios en campañas publicitarias plantea cuestiones éticas y legales vinculadas a derechos de autoría, consentimiento y compensación que no siempre son gestionadas con transparencia, y que en muchos mercados aún carecen de marcos regulatorios específicos.

En síntesis, el UGC no es una herramienta de aplicación automática ni un recurso exento de riesgos. Su potencial se realiza cuando las marcas logran equilibrar la apertura a la participación con una gestión estratégica clara, transparente y respetuosa del vínculo que los consumidores construyen con ellas.

Conclusión

Este trabajo partió de una hipótesis central: que el User Generated Content constituye un complemento estratégico de la publicidad tradicional, ya que aporta autenticidad, cercanía y confianza a los mensajes de marca, generando mayor *engagement* y credibilidad frente a los consumidores. El desarrollo del trabajo respaldó esa hipótesis, aunque con matices que enriquecen la lectura inicial. El UGC no reemplaza a la publicidad tradicional ni la vuelve obsoleta: la complementa, la tensiona y, en ciertos contextos, la supera en términos de impacto sobre la percepción y la decisión de compra.

El marco teórico permitió establecer los fundamentos conceptuales del fenómeno. Desde Scolari (2008), el UGC se inscribe en la lógica de las hipermediaciones: la comunicación ya no fluye de manera unidireccional desde las marcas hacia los consumidores, sino que se despliega en redes reticulares donde los usuarios producen, circulan y resignifican mensajes con poder simbólico propio. Desde Sibilia (2008), el UGC encuentra su terreno fértil en la cultura de la autoexposición: los usuarios narran su cotidianidad en redes sociales y, en esa narración, integran productos y marcas de manera natural, sin la mediación evidente de una estrategia comercial. Desde D'Adamo (2007), el UGC obtiene su ventaja estructural de la credibilidad de la fuente: al no ser percibido como un comunicador interesado, el usuario que comparte su experiencia genera confianza que ningún mensaje corporativo puede replicar. Finalmente, desde Solomon (2008), el UGC opera como prueba social: los consumidores validan sus decisiones de compra en la experiencia de sus pares antes que en los discursos de las marcas.

Los datos relevados en la encuesta a 108 jóvenes argentinos aportaron evidencia empírica consistente con ese marco. El 67,6% percibe a las marcas que incorporan UGC como más auténticas y humanas; el 59,3% se identifica más con las historias de otros usuarios que con cualquier otro formato de comunicación de marca; el 54,6% confía más en la recomendación de un par que en la publicidad oficial; y el 61,1% espera que el contenido de las marcas en redes sociales sea real y espontáneo. Estos porcentajes no indican un desplazamiento absoluto de la publicidad tradicional — los matices observados en las respuestas neutras y en la distribución pareja de algunas preguntas confirman que ambos formatos coexisten — pero sí revelan un desplazamiento claro en las expectativas y en los criterios de confianza de los consumidores jóvenes.

El análisis de los cuatro casos confirmó estas tendencias desde la práctica. Coca-Cola, Starbucks, Apple y Duolingo desarrollaron modalidades distintas de incorporar el UGC — la personalización masiva, el concurso creativo y la curaduría sostenida, respectivamente — pero las tres compartieron un movimiento estratégico común: ceder parte del control sobre el mensaje para abrir un espacio de participación genuina. En los cuatro casos, esa decisión se tradujo en resultados concretos y medibles en términos de *engagement*, cobertura orgánica y construcción de marca.

Lo que emerge de este recorrido no es un trabajo final de carrera sobre el fin de la publicidad tradicional, sino sobre su transformación. En el ecosistema comunicacional contemporáneo, las marcas que comprenden el valor del UGC no lo utilizan como sustituto de su estrategia, sino como su extensión más auténtica. El consumidor ya no es solo el destinatario del mensaje: es también su co-productor, su validador y, en muchos casos, su emisor más creíble. Reconocer ese cambio y operar desde él con transparencia, inteligencia y respeto es, hoy, una de las tareas centrales del publicitario contemporáneo.

Bibliografía

Axios. (2025, febrero 15). *RIP Duo: How the language app "killing" its mascot built its brand*. <https://www.axios.com/2025/02/15/duolingo-mascot-dead-duo-owl-social-media-marketing>

Begine Fusion. (2026). *Case study: Apple's "Shot on iPhone" campaign*. <https://www.beginefusion.com/post/case-study-apple-shot-on-iphone>

Brand Vision. (2024). *Share a Coke: How did Coca Cola's marketing campaign capture the world's heart?* <https://www.brandvm.com/post/share-a-coke-coca-colas-marketing-campaign>

Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). *Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention*. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de <https://www.scopus.com/pages/publications/105011207345?origin=resultslst>

Carter, H. (2020, 19 de septiembre). *#ShotoniPhone: A picture perfect campaign*. <https://hayleycarter-39668.medium.com/shotoniphone-a-picture-perfect-campaign-93e54b89bab0>

Chunqiong, W. (s/f). *Impact of YouTube User-Generated Content on News Dissemination and Youth Information Reception*. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de <https://www.scopus.com/pages/publications/105014632937?origin=resultslst>

D'Adamo, O., Garcia Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Editorial McGraw-Hill, Nueva York, NY, Estados Unidos de América.

Dimitrova, R., & Rasheva-Yordanova, K. (s/f). *A.R.T.I.C.: A Conceptual Model for AR and UGC-Driven Social Media Marketing*. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de <https://www.scopus.com/pages/publications/105010817752?origin=resultslst>

Enrich Labs. (2025). *Coca-Cola social media strategy: Case study*. <https://www.enrichlabs.ai/case-study/coca-cola-social-media-strategy>

Entri Blog. (2025, 27 de junio). *Is Apple's "Shot on iPhone" campaign a success?* <https://entri.app/blog/shot-on-iphone-campaign-success/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Editorial McGraw-Hill Education, Ciudad de México, México.

Kapasi, A. (2023, 3 de julio). *Lessons from Starbucks' White Cup Contest: UGC case study*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-from-starbucks-white-cup-contest-abbas-kapasi>

Medina, M., & Kimber, D. (s/f). *Media Engagement: Connecting with Audiences in Media Markets*. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de

<https://www.scopus.com/pages/publications/105014791297?origin=resultslist>

Meltwater. (2025). *Duo is dead: The data on Duolingo's viral campaign*.

<https://www.meltwater.com/en/blog/duolingo-dead-mascot-campaign>

Moast. (2025). *Unlocking the power of UGC: 8 brands that did it right*.

<https://www.moast.io/blog/unlocking-the-power-of-ugc-8-brands-that-did-it-right>

NBC News. (2025, febrero 12). *Duolingo death owl Duo Cybertruck social media: what happened*. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/duolingo-death-owl-duo-cybertruck-social-media-what-happened-rcna191939>

PENNEP. (2025). *Coca-Cola's Share a Coke campaign: Driving user-generated content*.

<https://www.pennep.com/blogs/coca-cola-s-share-a-coke-campaign-driving-user-generated-content>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Editorial Gedisa, la Ciudad Condal, España.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V.

SocialStoris. (2024, 13 de octubre). *Global impact of Apple's "Shot on iPhone"*.

<https://socialstoris.com/case-studies/case-study-apple-shot-on-iphone-a-success-in-user-generated-content/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson, Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos de América.

StoryBox. (2024, 16 de noviembre). *Starbucks White Cup Contest: Results & case study*.

<https://storybox.io/starbucks-white-cup-contest/>

StoryBox. (2025, 24 de octubre). *Coca Cola "Share A Coke": Campaign ad results, stats & analysis*. <https://storybox.io/coca-cola-share-a-coke-ad-campaign/>

TechCrunch. (2025, febrero 18). *Duolingo killed its mascot with a Cybertruck and it's going weirdly well*. <https://techcrunch.com/2025/02/18/duolingo-killed-its-mascot-with-a-cybertruck-and-its-going-weirdly-well>

The Brand Hopper. (2024, 7 de enero). *A case study on Apple's "Shot on iPhone" brand campaign*. <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/>

Wu, Q. (s/f). *The Integration of AI-Powered Personalization and User-Generated Content in Global Digital Marketing*. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de <https://www.scopus.com/pages/publications/105014499839?origin=resultslist>

Anexos

Cuestionario Realizado

Bloque 1 – Perfil del encuestado

- I. Edad:
 - a. 18-24 años
 - b. 25-30 años
 - c. 31-40 años
 - d. Más de 40
- II. Uso de redes sociales (frecuencia diaria):
 - a. Menos de 1 hora
 - b. 1 a 3 horas
 - c. 3 a 5 horas
 - d. Más de 5 horas
- III. Red social que usás con mayor frecuencia:
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. YouTube
 - d. X (Twitter)
 - e. Facebook
 - f. Otra

Bloque 2 – Consumo de contenido de marca

- I. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones o videos de marcas en redes sociales?
 - g. Nunca
 - h. Rara vez
 - i. A veces
 - j. Frecuentemente
 - k. Muy frecuentemente
- II. ¿Alguna vez compartiste, comentaste o subiste contenido vinculado a una marca (producto, experiencia, reseña, foto, etc.)?
 - a. Sí, varias veces
 - b. Sí, alguna vez
 - c. No, nunca
- III. ¿Por qué compartís o interactuás con contenido de marcas?
 - a. Me identifico con la marca
 - b. Me gusta el producto
 - c. Por participar en sorteos o beneficios

- d. Porque me divierte el contenido
- e. Por influencia de otras personas

Bloque 3 – Percepción del UGC vs. publicidad tradicional

- I. ¿Qué tipo de contenido te resulta más confiable?
 - a. Publicaciones de usuarios reales
 - b. Publicaciones de influencers
 - c. Publicidad oficial de la marca
 - d. Todas por igual
 - e. Ninguna
- II. ¿Qué tipo de contenido te resulta más cercano o con el que más te identificás?
 - a. Historias o videos de otros usuarios
 - b. Publicidades producidas por la marca
 - c. Colaboraciones con celebridades
 - d. No me identifico con ninguno
- III. ¿En qué medida coincidís con la frase: “Confío más en la recomendación de otro usuario que en la publicidad de una marca”?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- IV. Cuando una marca publica contenido generado por sus usuarios, la percibo como...
 - a. Más auténtica y humana
 - b. Más moderna e innovadora
 - c. Igual que cualquier otra
 - d. Menos profesional
- V. ¿Te influye ver contenido real de otros usuarios al momento de decidir una compra?
 - a. Siempre
 - b. A menudo
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Nunca
- VI. ¿Qué esperás del contenido de las marcas en redes sociales? (Seleccioná la más importante)
 - a. Que sea entretenido
 - b. Que sea real y espontáneo
 - c. Que me informe sobre productos

- d. Que me haga sentir parte
- e. Que tenga beneficios o descuentos