



Trabajo final de carrera
Ciencias de la comunicación y periodismo

***Comunicación y los creadores de contenido UGC en
Argentina***

**El Impacto del Contenido Generado por Usuarios en la Cultura de las
Redes Sociales en Argentina**

Tutor: Alejandro Ruiz Balza
Luna Fernanda Iza Mejia
ID: 000-17-3629

Resumen

Esta investigación analiza el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en la cultura de las redes sociales en Argentina, con foco en jóvenes de 18 a 30 años activos en Instagram y TikTok. El trabajo parte de una pregunta central: ¿de qué manera el UGC está configurando la cultura digital argentina, y qué rol cumplen los jóvenes creadores en ese proceso?

Para responderla, se adoptó un diseño metodológico mixto que combina revisión bibliográfica, una encuesta online aplicada a 40 jóvenes argentinos y dos entrevistas en profundidad a creadoras de contenido UGC: Agustina, creadora de recomendaciones gastronómicas y lifestyle con base en Rosario, y Nati Guida, educadora digital especializada en marketing para emprendedores con más de una década de trayectoria.

Los hallazgos confirman la hipótesis central de la investigación. El UGC está ganando popularidad creciente entre los jóvenes argentinos: el 80% de los encuestados afirmó haber sido influenciado al menos una vez en una decisión de compra por contenido de creadores UGC, y el 73% identificó la autenticidad como el atributo más valorado en un creador. El humor y la moda y belleza se consolidan como las categorías de contenido más consumidas, reflejando la naturaleza híbrida del UGC local, que combina entretenimiento con construcción de identidades culturales.

Las entrevistas en profundidad revelan que los creadores argentinos han construido sus comunidades sobre la base de la coherencia entre lo que comunican, lo que son y lo que promocionan, gestionando la autenticidad como un activo estratégico deliberado. Al mismo tiempo, ambas creadoras coinciden en señalar que el mercado argentino se encuentra rezagado respecto a otros países de la región en términos de valoración económica del trabajo creativo, lo que constituye uno de los hallazgos más originales de esta investigación.

Índice

Introducción	3
Motivo de la tesis.....	3
Demarcación del problema	4
Tema específico y aporte de la tesis	5
Breve estado del arte	5
Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis	6
Consideraciones metodológicas	7
Descripción del contenido de los capítulos	8
Marco Teórico.....	9
Capítulo 1 - Marco Teórico	9
1. Contenido Generado por Usuarios (User Generated Content – UGC)	9
2. Cultura de las redes sociales.....	10
3. Tendencias Virales.....	11
4. Identidad cultural e identidad digital	12
5. Influencers	13
6. Comunidades orgánicas	14
7. Estrategias de Marketing digital.....	15
8. Desafíos en redes sociales.....	16
9. Monetización del contenido	17
Capítulo 2 - Descripción del Caso de Estudio.....	19
2.1 Introducción.....	20
2.2 ¿Qué? El contenido generado por usuarios (UGC)	20
2.3 ¿Quiénes? Creadores de contenido UGC jóvenes en Argentina	22
2.4 ¿Dónde? Plataformas digitales: Instagram y TikTok	23
2.5 ¿Cuándo? Contexto temporal del fenómeno	24
2.6 ¿Por qué? Relevancia del objeto de estudio.....	25
2.7 ¿Cómo? Dinámicas generales del fenómeno	26
Capítulo 3 - Análisis Integrado	29
3.1 Introducción.....	29
3.2 Análisis de la encuesta: percepciones y hábitos de los jóvenes argentinos en torno al UGC	30
3.2.1 Perfil de la muestra	30
3.2.2 Hábitos de consumo digital y uso de plataformas	31
3.2.3 Tipos de contenido consumido	32

3.2.4 Conocimiento y confianza en el UGC	33
3.2.5 Influencia en decisiones de compra.....	34
3.2.6 Identidad cultural argentina y tendencias virales.....	34
3.2.7 Comunidades digitales, conexión auténtica y producción de contenido ...	35
3.2.8 Síntesis del análisis de la encuesta	37
3.3 Análisis de las entrevistas en profundidad: la voz de los creadores UGC	37
3.3.1 Perfil de la entrevistada.....	38
3.3.2 El inicio: entre la vocación, el entorno y la búsqueda de propósito	39
3.3.3 Autoidentificación: entre el estigma del término y la realidad de la práctica	39
3.3.4 El proceso creativo: entre la intuición, la investigación y la inteligencia artificial.....	40
3.3.5 La comunidad: fidelidad, autenticidad y vínculos que trascienden la pantalla	42
3.3.6 La relación con las marcas: profesionalización sin pérdida de autenticidad	43
3.3.7 El UGC en Argentina: diagnóstico de un ecosistema en desarrollo	44
3.4 Segunda entrevista en profundidad: Nati Guida, educadora digital y creadora UGC.....	45
3.4.1 Perfil de la entrevistada.....	45
3.4.2 Una trayectoria de larga data: del YouTube al ecosistema UGC contemporáneo.....	46
3.4.3 Autoidentificación: más allá del UGC y el influencer	47
3.4.4 El proceso creativo: sistematización, herramientas y criterio editorial.....	48
3.4.5 La comunidad: honestidad, altibajos y calidez como pilares del vínculo...49	
3.4.6 La relación con las marcas: criterio, adaptación y monetización como herramienta de mejora	50
3.4.7 El ecosistema argentino y los desafíos del creador: originalidad, constancia y hate.....	51
3.5 Análisis comparativo: convergencias y divergencias entre las entrevistadas ..	51
3.5.1 Convergencias: los valores que organizan el ecosistema UGC argentino	52
3.5.2 Divergencias: distintas formas de habitar el ecosistema	53
3.5.3 Articulación con los datos de la encuesta: confirmaciones y matices	54
Conclusiones	56
Bibliografía.....	59

Introducción

Motivo de la tesis

Esta tesis nació de una doble pertenencia: la de investigadora y la de protagonista. Desde hace dos años se desempeña como creadora de contenido UGC en plataformas digitales como Instagram y TikTok, lo que la sitúa en un lugar de enunciación particular dentro del campo que se propone estudiar. Ese recorrido personal, que comenzó con las primeras publicaciones de

recomendaciones de productos y fue evolucionando hacia colaboraciones con marcas, construcción de comunidades y exploración de estrategias creativas, fue generando preguntas que la práctica sola no se podía responder. ¿Qué procesos culturales se activan cuando un usuario común produce contenido que luego circula masivamente? ¿De qué manera ese contenido moldea identidades, tendencias y comunidades en el contexto argentino? ¿Por qué el público confía más en un creador UGC que en una publicidad institucional?

Fue en la carrera de Ciencias de la Comunicación y Periodismo donde esas preguntas encontraron un marco de análisis. Este trabajo final de carrera es, en ese sentido, el punto de convergencia entre la experiencia acumulada en dos años de producción de contenido digital y la formación académica adquirida a lo largo de la carrera. No se trata de una investigación sobre un objeto distante: es una mirada reflexiva sobre un ecosistema del que formo parte, y que por eso mismo me interpela de manera directa. Esta posición de insider es, al mismo tiempo, un recurso metodológico y un imperativo ético: implica el compromiso de no romantizar las prácticas que conozco de cerca, sino someterlas al análisis crítico que la investigación académica exige.

Demarcación del problema

En los últimos años, las plataformas digitales han transformado de manera profunda las dinámicas de producción y circulación cultural. En Argentina, este proceso se manifiesta con particular intensidad entre los jóvenes de 18 a 30 años, quienes no solo consumen contenido en redes sociales durante más de cuatro horas diarias (según los datos recogidos en esta investigación), sino que también participan activamente en su creación, resignificación y difusión. Este desplazamiento del consumidor pasivo al productor activo constituye uno de los rasgos más definitorios de la cultura digital contemporánea.

El problema central que aborda esta tesis puede formularse del siguiente modo: ¿de qué manera el contenido generado por usuarios (UGC) está configurando la cultura de las redes sociales en Argentina, y qué rol cumplen los jóvenes creadores en ese proceso? Esta pregunta engloba varias dimensiones que es necesario desagregar. En primer lugar, la dimensión cultural: ¿cómo el UGC refleja, reproduce o transforma identidades culturales argentinas? En segundo lugar, la dimensión comunitaria: ¿cómo se construyen comunidades digitales orgánicas alrededor de los creadores de contenido, y qué valores sostienen esos vínculos? En tercer lugar, la dimensión comercial: ¿cómo se articulan las prácticas de producción cultural con las estrategias de marketing digital y con la monetización del trabajo creativo?

El problema se inscribe en un escenario de transformaciones aceleradas. La expansión del formato de video corto, la consolidación de TikTok e Instagram como infraestructuras culturales centrales, el contexto de intensificación del uso de redes durante y después de la pandemia de COVID-19, y la emergencia de la inteligencia artificial como herramienta creativa, configuran un ecosistema en permanente reconfiguración. Analizar el UGC en Argentina hoy implica, por lo

tanto, estudiar un fenómeno en movimiento, atravesado por tensiones entre autenticidad y profesionalización, entre lo local y lo global, entre la expresión cultural y la lógica económica.

Tema específico y aporte de la tesis

Dentro del problema más amplio de la transformación digital de la cultura, esta tesis se concentra en un objeto específico: el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en la cultura de las redes sociales en Argentina, con foco en jóvenes creadores activos en Instagram y TikTok. Este recorte no es arbitrario: estas dos plataformas concentran el 78% de las preferencias de uso entre los jóvenes encuestados para esta investigación, y son los escenarios donde el UGC argentino ha alcanzado mayor visibilidad y desarrollo.

El aporte específico de esta tesis se sitúa en la intersección entre dos campos de análisis que con frecuencia se abordan de manera separada: los estudios sobre cultura digital y participación en redes sociales, por un lado, y los estudios sobre marketing digital e influencia del consumidor, por el otro. Al articularlos desde una perspectiva situada en el contexto argentino, este trabajo busca ofrecer una comprensión más integral del fenómeno UGC, que no se limite a su descripción técnica ni a su instrumentalización comercial, sino que lo analice como una práctica cultural con dimensiones simbólicas, identitarias y comunitarias específicas.

En relación con la literatura existente, esta tesis dialoga especialmente con dos líneas de trabajo. Por un lado, con los aportes de José van Dijck (2019), quien en *La cultura de la conectividad* analiza las plataformas digitales no como espacios neutros de intercambio, sino como infraestructuras que estructuran formas específicas de participación y producción simbólica. Su concepto de "cultura de la conectividad" resulta central para entender el ecosistema en el que se produce y circula el UGC. Por otro lado, con la teoría de la influencia personal de Katz y Paul Lazarsfeld (1955), quienes demostraron que la influencia de los medios se ejerce de manera mediada, a través de figuras intermedias que gozan de la confianza de sus comunidades. En el ecosistema digital contemporáneo, los creadores UGC ocupan precisamente ese lugar: son líderes de opinión emergentes que adaptan los mensajes al código cultural de sus audiencias. El aporte de esta tesis es actualizar esa perspectiva al contexto de las redes sociales argentinas, donde la influencia ya no se ejerce desde unos pocos medios masivos, sino desde miles de creadores que producen contenido cotidiano.

Breve estado del arte

El estudio del UGC como fenómeno comunicacional y cultural es relativamente reciente, pero ha crecido de manera significativa en la última década. A nivel internacional, los trabajos pioneros sobre cultura participativa como los de Henry Jenkins sobre fandoms y medios convergentes, sentaron las bases para comprender cómo los usuarios dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en productores activos de contenido. En paralelo, la sociología de las plataformas digitales, representada por autores como José van Dijck (2019) y Carlos Scolari (2008), ha

avanzado en la conceptualización de los entornos digitales como ecosistemas mediáticos complejos que estructuran la participación cultural.

En el campo del marketing digital, la investigación sobre UGC se ha concentrado principalmente en su efectividad como herramienta de comunicación comercial. Estudios como el de Valdés (2023), publicado en la Revista Colón de la Universidad de Panamá, concluyen que los consumidores confían más en las reseñas orgánicas de usuarios comunes que en la publicidad institucional. En la misma línea, el ensayo de Farias (2023) sobre el impacto del UGC en las redes sociales, elaborado desde la Universidad Santo Tomás de Colombia, ofrece un análisis comparativo regional que permite contextualizar el fenómeno más allá de las fronteras nacionales.

En Argentina, los estudios sobre el tema son todavía escasos. La tesina de María Cordiviola (2021) sobre estrategias de comunicación en Instagram y el rol de los influencers constituye uno de los antecedentes más relevantes en el campo local, al analizar cómo las marcas argentinas utilizan las redes sociales para desarrollar sus planes de comunicación digital. Los artículos de divulgación especializada como los publicados por Redacción IM (2024) y The King of Content (2023). Ofrecen descripciones actualizadas del fenómeno UGC, aunque desde una perspectiva principalmente práctica y orientada al marketing. Esta tesis busca contribuir a llenar ese vacío académico, ofreciendo un análisis situado en el contexto argentino que articule perspectivas teóricas con evidencia empírica recogida directamente de jóvenes usuarios y creadores.

Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en la configuración de la cultura digital en Argentina, centrándose en cómo influye en las dinámicas sociales y culturales dentro de las principales plataformas de redes sociales, Instagram y TikTok, entre jóvenes de 18 a 30 años.

Para desagregar este objetivo general, se establecen dos objetivos específicos. El primero consiste en explorar cómo los jóvenes en Argentina utilizan el UGC para reflejar y desafiar identidades culturales tradicionales, contribuyendo a la diversidad en las redes sociales. El segundo objetivo es investigar la influencia de los creadores UGC en Argentina, examinando su rol en la promoción de tendencias y su capacidad para fidelizar comunidades digitales a través de contenido auténtico.

La hipótesis central de esta investigación sostiene que el contenido UGC está ganando popularidad creciente entre los usuarios argentinos, especialmente entre jóvenes, y que los creadores juegan un papel central en la promoción de tendencias y en la fidelización de comunidades orgánicas, siendo la autenticidad el valor diferencial que explica tanto la efectividad comunicacional del UGC como la confianza que genera en las audiencias. Se anticipa, asimismo, que las categorías de moda y belleza constituyen un eje relevante de ese ecosistema, sin excluir

la posibilidad de que otras categorías como el humor tengan un peso igualmente significativo en el contexto cultural argentino.

Es necesario aclarar que esta hipótesis se construye desde una posición de investigadora participante: la experiencia propia como creadora UGC durante dos años constituye un insumo que nutre las preguntas, pero que es sometido a verificación empírica a través de instrumentos metodológicos rigurosos, para evitar la confirmación acrítica de supuestos previos. El carácter situado de esta investigación es, en ese sentido, una fortaleza metodológica que se reconoce y se gestiona deliberadamente.

Consideraciones metodológicas

Esta investigación adopta un diseño metodológico mixto, con predominio cualitativo, que combina tres estrategias de recolección y análisis de datos. La articulación entre estas estrategias permite una comprensión más rica y situada del fenómeno UGC en Argentina, que excede tanto la mera descripción estadística como el análisis subjetivo sin anclaje empírico.

La primera estrategia es la revisión bibliográfica y documental, que sustenta el marco teórico de la investigación. Se trabajó con fuentes académicas sobre cultura digital, teorías de la comunicación, sociología de las plataformas y estudios sobre UGC y marketing digital, tanto en el plano internacional como en el contexto latinoamericano y argentino. Esta revisión permitió identificar los conceptos centrales que articulan el análisis: UGC, cultura de la conectividad, identidad digital, comunidades orgánicas, tendencias virales, influencia interpersonal y monetización del contenido.

La segunda estrategia es la encuesta cuantitativa, aplicada de manera online durante el mes de abril de 2026 a 40 jóvenes argentinos de entre 18 y 30 años. Si bien la muestra no es estadísticamente representativa de la totalidad de la población joven del país, resulta significativa para los propósitos exploratorios y descriptivos de esta investigación. El instrumento incluyó preguntas sobre hábitos de consumo digital, tipos de contenido consumido, nivel de confianza en los creadores UGC, influencia en decisiones de compra, percepción de la identidad cultural argentina en redes sociales y producción propia de contenido. Los resultados permiten identificar tendencias, percepciones y patrones de comportamiento que son puestos en diálogo con los hallazgos cualitativos.

La tercera estrategia es la entrevista en profundidad. Se realizaron dos entrevistas a creadoras de contenido UGC argentinas con perfiles complementarios: Agustina, creadora de contenido de recomendaciones gastronómicas y lifestyle con base en Rosario e inicio en 2022; y Nati Guida, educadora digital especializada en marketing para emprendedores con más de una década de trayectoria. La selección de estas dos entrevistadas responde a la necesidad de captar perspectivas diversas dentro del ecosistema UGC argentino: una creadora en etapa de consolidación y una con amplia experiencia, una con foco local y otra con mirada estratégica y

regional. Las entrevistas fueron realizadas de manera oral y analizadas a partir de las categorías teóricas desarrolladas en el marco conceptual.

El análisis de los datos combina técnicas de codificación temática para las entrevistas y análisis estadístico descriptivo para la encuesta. A lo largo del trabajo, los resultados de ambos instrumentos son articulados de manera sistemática, de modo que las perspectivas cuantitativas y cualitativas se iluminen mutuamente y permitan una interpretación más compleja del fenómeno estudiado.

Descripción del contenido de los capítulos

Esta tesis se organiza en tres capítulos que responden de manera articulada al objetivo general y a los objetivos específicos planteados. Cada capítulo cumple una función específica dentro de la arquitectura del trabajo, y todos ellos remiten de manera recursiva a la hipótesis central.

El Capítulo 1 desarrolla el marco teórico de la investigación. Se establecen los conceptos y perspectivas que permiten analizar el fenómeno UGC desde la comunicación y la cultura digital. Los nueve conceptos abordados (UGC, cultura de las redes sociales, tendencias virales, identidad cultural e identidad digital, influencers, comunidades orgánicas, estrategias de marketing digital, desafíos en redes sociales y monetización del contenido) no son categorías aisladas, sino elementos de un ecosistema conceptual que se articula de manera coherente. El capítulo ancla la investigación en una tradición teórica sólida y establece el vocabulario analítico que se desplegará en los capítulos siguientes.

El Capítulo 2 describe y contextualiza el objeto de estudio mediante un enfoque estructurado en torno a las denominadas 5W (qué, quiénes, dónde, cuándo, por qué y cómo). Su función es construir una imagen detallada y empíricamente fundamentada del fenómeno UGC en Argentina: qué es el UGC y cuáles son sus formatos más frecuentes; quiénes son los jóvenes creadores de contenido y cuáles son sus características; dónde se desarrolla el fenómeno, siendo Instagram y TikTok los escenarios principales; cuándo se produjo su auge y en qué contexto temporal se inscribe; por qué el objeto de estudio es relevante; y cómo se desarrollan las dinámicas de producción, circulación e interacción. Este capítulo sienta las bases empíricas y contextuales que el análisis del Capítulo 3 requiere.

El Capítulo 3 desarrolla el análisis integrado del fenómeno, articulando el marco teórico del Capítulo 1 y la descripción contextual del Capítulo 2 con los datos empíricos recogidos a través de la encuesta y las entrevistas. Se organiza en torno al análisis de la encuesta, que permite trazar un mapa cuantitativo de las percepciones y hábitos de los jóvenes argentinos; el análisis de las dos entrevistas en profundidad, que aporta la dimensión experiencial y subjetiva de los creadores; y el análisis comparativo entre ambas entrevistadas, que identifica convergencias y divergencias estructurales dentro del ecosistema UGC argentino. Este capítulo es el núcleo analítico de la tesis: es aquí donde la hipótesis se confronta con la evidencia empírica y donde los hallazgos más originales de la investigación emergen.

Finalmente, las conclusiones retoman la hipótesis central y los objetivos específicos para evaluar en qué medida fueron alcanzados y respondidos, señalan los hallazgos más relevantes de la investigación, reconocen sus limitaciones y abren líneas de trabajo futuro sobre la profesionalización del ecosistema creador argentino, el impacto de la inteligencia artificial en la producción de UGC y la evolución de las estrategias de marketing digital en el país.

Marco Teórico

Capítulo 1 - Marco Teórico

1. Contenido Generado por Usuarios (User Generated Content – UGC)

El Contenido Generado por Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) hace referencia a todo aquel material producido, publicado y difundido por usuarios comunes dentro de plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok. A diferencia del contenido tradicional, creado por medios masivos, por marcas o influenciadores con millones de seguidores, el UGC se caracteriza por su espontaneidad, cercanía y aparente autenticidad. En este sentido, los usuarios dejan de ocupar un rol meramente pasivo para convertirse en productores activos de mensajes, narrativas y representaciones culturales, participando de manera directa en la construcción de la cultura digital contemporánea.

El crecimiento del UGC está estrechamente vinculado al desarrollo de las plataformas digitales, que no solo facilitan la creación de contenido, sino que además incentivan la participación constante a través de interacciones, algoritmos y sistemas de visibilidad. Tal como sostiene Van Dijck (2019), las redes sociales no son simples espacios de intercambio, sino entornos estructurados que promueven determinadas formas de participación y producción simbólica. En

este contexto, el UGC se convierte en una pieza central para comprender cómo se producen, circulan y resignifican los discursos sociales en el entorno digital.

La interconexión de estas plataformas tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos, conformado por peces gordos y otros no tanto. Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años. (Van Dijck, 2019, p.12).

La cita de Van Dijck resulta fundamental para comprender el contexto en el que emerge y se consolida el contenido generado por usuarios. El pasaje hacia una “cultura de la conectividad” permite explicar cómo las prácticas de creación y circulación de contenido se integran a la vida social cotidiana, mediadas por plataformas que estructuran la interacción entre los usuarios. En este sentido, el UGC no puede entenderse únicamente como una expresión individual, sino como una práctica social que se desarrolla dentro de un ecosistema de medios conectivos, donde conviven grandes actores y creadores de menor escala.

En relación con esta investigación, el concepto de UGC se vuelve central para analizar cómo los usuarios argentinos participan activamente en la producción de contenidos que influyen en la cultura digital. A través de estas prácticas, los creadores UGC contribuyen a la construcción de tendencias, valores y representaciones culturales que circulan en redes sociales. Asimismo, el UGC permite observar cómo, dentro de este ecosistema conectivo, usuarios sin millones de seguidores logran visibilidad y generan comunidades orgánicas, reforzando la idea de que la producción cultural digital no está reservada únicamente a los grandes medios o influencers consolidados.

2. Cultura de las redes sociales

La cultura de las redes sociales es el conjunto de prácticas, valores, lenguajes y formas de interacción que se desarrollan dentro de las plataformas digitales a partir de la participación activa de los usuarios. Estas plataformas no funcionan únicamente como canales de comunicación, sino como espacios culturales donde se producen sentidos, se construyen identidades y se establecen nuevas dinámicas sociales. La cultura de las redes sociales se caracteriza por la circulación constante de contenidos, la interacción inmediata y la posibilidad de que los usuarios alternen entre los roles de emisores y receptores. En el contexto argentino, esta cultura adopta características propias, como el uso del humor, la ironía, la apropiación local de tendencias globales y la resignificación de discursos mediáticos. De este modo, las redes sociales se consolidan como escenarios centrales para comprender las transformaciones culturales contemporáneas.

El sistema de medios contemporáneo ya no puede ser pensado únicamente desde la lógica de los medios masivos. Nos encontramos frente a un ecosistema comunicacional complejo

en el que conviven medios tradicionales y plataformas digitales, y en el que los usuarios participan activamente en la producción, circulación y reconocimiento de discursos. Este nuevo escenario se caracteriza por prácticas comunicativas participativas que transforman las formas de consumo cultural y los modos de construcción de sentido en la vida social. (Carlón & Scolari, 2009).

El planteo de Carlón y Scolari permite comprender la cultura de las redes sociales como parte de un ecosistema comunicacional en transformación, donde los usuarios adquieren un rol central en la producción de contenidos y significados. Esta perspectiva resulta clave para esta investigación, ya que sitúa al contenido generado por usuarios dentro de un marco cultural más amplio, en el cual las redes sociales funcionan como espacios activos de construcción simbólica. La participación de los usuarios no solo modifica las dinámicas comunicacionales, sino que también impacta en la forma en que se configuran las tendencias y representaciones culturales.

En relación con el objeto de estudio de esta tesis, la cultura de las redes sociales constituye el escenario principal en el que se desarrolla el UGC en Argentina. A través de estas plataformas, los usuarios y creadores de contenido participan en la producción y circulación de discursos que influyen en la percepción de la identidad cultural y social. Asimismo, este concepto permite analizar cómo las redes sociales habilitan nuevas oportunidades de visibilidad y participación para creadores UGC que, sin pertenecer a los medios tradicionales, logran incidir en la cultura digital y en la construcción de comunidades orgánicas dentro del entorno digital argentino.

3. Tendencias Virales

Son contenidos, formatos o dinámicas comunicativas que se difunden de forma acelerada entre los usuarios de redes sociales, alcanzando gran visibilidad en cortos lapsos de tiempo. Estas tendencias suelen surgir de prácticas colectivas, como retos, desafíos, hashtags o memes, que invitan a la participación y replicación de parte de amplios grupos de usuarios. La viralidad se relaciona con la lógica de la cultura digital: contenidos que conectan emocionalmente, generan identificación o responden a formas de humor y lenguaje compartido tienden a multiplicarse de forma exponencial. En el contexto de las plataformas como TikTok e Instagram, las tendencias virales se han convertido en mecanismos centrales para la construcción de cultura digital, influenciando comportamientos, estilos estéticos y formas de interacción social entre los miembros de la comunidad en línea.

Según el análisis publicado por IM Education (2024), el contenido generado por usuarios es un factor clave en la aparición de fenómenos virales dentro de las redes sociales, especialmente entre las audiencias jóvenes.

No son solo consumidores; son creadores de contenido. ¿Has visto esas tendencias locas en TikTok? Sí, eso es obra de la Gen Z. Son expertos en discernir lo auténtico de lo falso, y

eso incluye los anuncios y promociones. En lugar de depender únicamente de anuncios pagados, las marcas han empezado a confiar en el UGC para conectar con la Gen Z (IM Education, 2024).

La cita del artículo de IM Education destaca cómo el UGC no solo existe como forma de contenido, sino que se integra directamente en la generación de tendencias virales, especialmente entre las audiencias jóvenes de plataformas como TikTok. En efecto, muchos de los fenómenos virales que circulan diariamente se deben a la capacidad de los usuarios de producir y replicar contenidos que apelan a experiencias compartidas, lenguajes populares y códigos estéticos propios de la cultura digital contemporánea.

Esta perspectiva es importante para la investigación porque permite articular el vínculo entre UGC y viralidad como elementos que construyen la cultura de las redes sociales argentinas. No se trata únicamente de medir qué se vuelve viral, sino de comprender por qué ciertas prácticas culturales captan la atención y se multiplican entre los usuarios. Las tendencias virales constituyen, por lo tanto, un punto de intersección entre prácticas colectivas, cultura compartida y mecanismos tecnológicos de difusión.

4. Identidad cultural e identidad digital

La identidad cultural refiere al conjunto de valores, prácticas, creencias y representaciones a partir de las cuales los individuos se reconocen a sí mismos y a los otros dentro de una sociedad. En el contexto contemporáneo, esta identidad ya no se construye de manera fija o estable, sino que se encuentra atravesada por transformaciones constantes vinculadas a los cambios sociales, tecnológicos y comunicacionales. En el entorno digital, estas transformaciones se intensifican, dando lugar a la noción de identidad digital, entendida como la forma en que los sujetos se presentan, se narran y se representan a sí mismos en plataformas y redes sociales. La identidad digital no es una simple extensión de la identidad offline, sino un proceso dinámico, fragmentado y mutable, influido por la interacción con otros usuarios, por las tendencias culturales y por las lógicas propias de las plataformas. En redes sociales como Instagram y TikTok, la identidad se construye a través de imágenes, videos, relatos breves y performances cotidianas que reflejan tanto lo individual como lo colectivo.

Bauman (2003), al analizar las transformaciones de la identidad en el contexto de la modernidad líquida, sostiene que las identidades, como todo lo demás en la modernidad líquida, se han vuelto frágiles, temporales y revisables. Ya no se reciben como un destino, sino que deben construirse y reconstruirse constantemente.

La tarea de 'hacerse una identidad' se convierte en una responsabilidad individual, sujeta a elecciones permanentes y a la necesidad de adaptarse a contextos cambiantes. En este

marco, la identidad deja de ser un proyecto a largo plazo para transformarse en una serie de ensayos y ajustes continuos (Bauman, 2003).

El planteo de Bauman resulta fundamental para comprender cómo se configuran las identidades en el entorno digital contemporáneo. La idea de una identidad flexible, en permanente construcción y reconstrucción, se vincula directamente con las prácticas de los usuarios en redes sociales, donde la exposición constante y la necesidad de actualización forman parte de la lógica cotidiana. En este sentido, la identidad digital puede pensarse como una manifestación concreta de la modernidad líquida, en la que los sujetos ajustan su imagen y su discurso de acuerdo con los contextos, las tendencias y las interacciones que se producen en línea.

En relación con esta investigación, el concepto de identidad cultural y digital permite analizar cómo el contenido generado por usuarios contribuye a la construcción de representaciones de la identidad argentina en redes sociales. A través del UGC, los usuarios expresan valores, estilos de vida, formas de humor y estéticas que dialogan con lo local y lo global, reforzando o desafiando estereotipos culturales preexistentes. De este modo, el UGC no solo funciona como entretenimiento o consumo cultural, sino también como un espacio de experimentación de múltiples identidades, donde los creadores negocian quiénes son, cómo quieren ser percibidos y qué aspectos de la cultura argentina eligen visibilizar en el entorno digital.

5. Influencers

Los influencers son actores relevantes dentro del ecosistema comunicacional digital que cumplen un rol central en la circulación de discursos, tendencias y opiniones en redes sociales. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers construyen su legitimidad a partir de la cercanía con sus audiencias, la autenticidad percibida de sus mensajes y la capacidad de generar identificación. En el contexto de las redes sociales, estos sujetos funcionan como mediadores simbólicos entre las plataformas, las marcas y los usuarios, influyendo en decisiones, gustos y comportamientos. En Argentina, los influencers ocupan un lugar destacado en la producción de contenido vinculado al entretenimiento, la moda, la belleza y el humor, y muchas veces actúan como amplificadores del contenido generado por usuarios (UGC). Su importancia no radica únicamente en la cantidad de seguidores, sino en su capacidad de incidir en comunidades específicas y generar confianza.

Katz y Lazarsfeld (1955), en su estudio clásico sobre la influencia personal y la comunicación interpersonal, sostienen que los procesos de persuasión no se producen de manera directa desde los medios hacia las audiencias, sino a través de figuras intermedias:

La influencia personal parece ser más frecuente y efectiva que la influencia directa de los medios masivos. Las ideas a menudo fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes de opinión y desde estos hacia los sectores menos activos de la población. Este proceso implica

que ciertos individuos desempeñan un papel decisivo en la formación de opiniones, actuando como intermediarios entre los medios y el público, y adaptando los mensajes a los contextos sociales en los que circulan (Katz y Lazarsfeld, 1955).

El planteo de Katz y Lazarsfeld resulta fundamental para comprender el rol de los influencers en el ecosistema digital contemporáneo. La teoría del flujo de la comunicación en dos pasos permite interpretar a los influencers como una actualización de los líderes de opinión, que hoy operan dentro de plataformas digitales y redes sociales. Estos actores no solo retransmiten contenidos, sino que los reinterpretan, legitiman y adaptan a los códigos culturales de sus comunidades, aumentando su impacto y alcance.

En relación con esta investigación, el concepto de influencer es clave para analizar cómo se difunde y legitima el contenido generado por usuarios en la cultura de las redes sociales argentinas. Muchos influencers participan activamente en la creación y amplificación de UGC, impulsando tendencias virales y promoviendo prácticas culturales específicas. Asimismo, su rol en la fidelización de comunidades orgánicas refuerza la idea de que la influencia en redes sociales no depende exclusivamente de los medios masivos, sino de vínculos de confianza y cercanía contruidos a partir de la interacción cotidiana con los usuarios.

6. Comunidades orgánicas

Las comunidades orgánicas en redes sociales son grupos de usuarios que se conforman de manera espontánea a partir de intereses compartidos, afinidades culturales, valores comunes o identificaciones simbólicas. A diferencia de las audiencias masivas tradicionales, estas comunidades se caracterizan por la interacción constante, el intercambio horizontal y la construcción de vínculos basados en la confianza y la cercanía. En el entorno digital, las comunidades orgánicas suelen desarrollarse alrededor de creadores de contenido, temáticas específicas o prácticas culturales compartidas, como el humor, la moda, la estética o determinados estilos de vida. En Argentina, estas comunidades ocupan un lugar central dentro de la cultura de las redes sociales, ya que permiten a los usuarios sentirse parte de un colectivo y participar activamente en la producción y circulación de contenidos. El crecimiento del UGC está estrechamente vinculado a la consolidación de estas comunidades, que funcionan como espacios de legitimación y pertenencia.

Katz y Lazarsfeld (1955) destacan la importancia de los vínculos interpersonales y los grupos sociales en la formación de opiniones y comportamientos, señalando que la comunicación se apoya en relaciones de cercanía y pertenencia:

Las opiniones y actitudes de los individuos se forman y se modifican principalmente dentro de los grupos sociales a los que pertenecen. La interacción cara a cara, el intercambio de experiencias y la influencia de personas cercanas resultan factores decisivos en la adopción

de ideas y comportamientos. En este sentido, los grupos y comunidades funcionan como marcos de referencia que orientan las interpretaciones y decisiones de los sujetos. (Katz y Lazarsfeld, 1955).

El planteo de Katz y Lazarsfeld permite comprender a las comunidades orgánicas como espacios fundamentales de construcción de sentido dentro del ecosistema comunicacional. Aunque su análisis se desarrolló en un contexto previo a las redes sociales digitales, sus aportes resultan plenamente vigentes para interpretar las dinámicas actuales de interacción en plataformas como Instagram y TikTok. Las comunidades orgánicas digitales pueden entenderse como una actualización de estos grupos sociales, donde la influencia se construye a partir del intercambio constante y la identificación entre los miembros.

En relación con esta investigación, el concepto de comunidades orgánicas resulta clave para analizar cómo el contenido generado por usuarios se difunde y adquiere relevancia dentro de la cultura digital argentina. Los creadores UGC suelen construir comunidades basadas en la autenticidad y la cercanía, lo que favorece la participación activa de los usuarios y la fidelización a largo plazo. Estas comunidades no solo consumen contenido, sino que también lo reproducen, lo resignifican y lo amplifican, contribuyendo a la consolidación de tendencias y a la construcción de identidades colectivas dentro de las redes sociales.

7. Estrategias de Marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones planificadas que las marcas desarrollan dentro de entornos digitales con el objetivo de posicionar productos, servicios o valores, generar visibilidad y establecer vínculos con los usuarios. En el contexto de las redes sociales, estas estrategias se diferencian del marketing tradicional al priorizar la interacción, la cercanía y la participación activa de las audiencias. Actualmente, el marketing digital se apoya fuertemente en el contenido generado por usuarios, los creadores UGC y los influencers, integrándose de manera orgánica a la cultura de las plataformas. En Argentina, estas estrategias se manifiestan a través de colaboraciones con creadores, contenidos nativos, reseñas, desafíos y formatos que imitan el lenguaje cotidiano de las redes sociales. De este modo, el marketing digital deja de percibirse como publicidad explícita y se incorpora a las dinámicas culturales propias del entorno digital.

Van Dijck (2019) explica cómo las plataformas digitales articulan la participación de los usuarios con intereses económicos y comerciales:

Las plataformas no son meros intermediarios neutrales, sino infraestructuras que integran prácticas sociales, culturales y económicas. La participación de los usuarios, expresada a través de la producción constante de contenido, se convierte en un recurso valioso dentro de modelos de negocio basados en la visibilidad, la atención y los datos. En este contexto, las

actividades comunicativas cotidianas se entrelazan con estrategias comerciales que transforman la interacción social en valor económico (Van Dijck, 2019).

La mirada de Van Dijck permite comprender cómo las estrategias de marketing digital se integran de manera natural al ecosistema de las redes sociales, aprovechando la participación activa de los usuarios y creadores de contenido. En lugar de apelar a discursos publicitarios tradicionales, las marcas adoptan formatos y lenguajes propios del UGC, buscando generar identificación y confianza dentro de las comunidades digitales. Este enfoque resulta clave para analizar el rol de los creadores UGC, quienes funcionan como intermediarios entre las marcas y las audiencias, aportando autenticidad y cercanía a los mensajes comerciales.

En relación con esta investigación, las estrategias de marketing digital son relevantes para entender cómo el contenido generado por usuarios se convierte en una herramienta central dentro de la cultura de las redes sociales argentinas. La utilización de UGC por parte de las marcas no solo impacta en la difusión de productos o servicios, sino que también influye en la construcción de tendencias, valores y representaciones culturales. Asimismo, estas estrategias refuerzan la importancia de las comunidades orgánicas, ya que el éxito del marketing digital depende en gran medida de la credibilidad y el vínculo que los creadores mantienen con sus audiencias dentro del entorno digital.

8. Desafíos en redes sociales

Los desafíos en redes sociales son prácticas colectivas que invitan a los usuarios a replicar una acción, formato o consigna específica dentro de una plataforma digital, generalmente a través de videos, imágenes o hashtags. Estos desafíos se inscriben dentro de la lógica de la cultura participativa y suelen difundirse de manera viral, impulsados por la repetición, la creatividad y la adaptación personal de cada usuario. En plataformas como TikTok e Instagram, los desafíos funcionan como mecanismos de interacción social que fomentan la visibilidad, la pertenencia y la participación activa. En el contexto argentino, muchos desafíos incorporan elementos culturales locales, como el humor, el lenguaje cotidiano o referencias sociales compartidas. De este modo, los desafíos no solo actúan como entretenimiento, sino también como formas de expresión cultural y construcción de sentido colectivo.

Las plataformas fomentan formas específicas de interacción social al promover prácticas que pueden ser fácilmente replicadas, adaptadas y compartidas por los usuarios. Estas prácticas se integran a la vida cotidiana y generan una sensación de pertenencia y participación colectiva. La lógica de la conectividad impulsa a los usuarios a involucrarse activamente en dinámicas comunes, donde la visibilidad y el reconocimiento se obtienen a través de la repetición y la circulación constante de contenidos (Van Dijck, 2019).

La perspectiva de Van Dijck permite comprender a los desafíos en redes sociales como prácticas estructuradas por las plataformas, que estimulan la participación y refuerzan la cultura de la conectividad. Estos desafíos no surgen de manera completamente espontánea, sino que se desarrollan dentro de un entorno digital que incentiva la repetición, la interacción y la viralidad. En este sentido, los desafíos funcionan como dispositivos culturales que articulan creatividad individual y acción colectiva.

En relación con esta investigación, los desafíos en redes sociales constituyen una forma central de contenido generado por usuarios dentro de la cultura digital argentina. A través de ellos, los usuarios participan activamente en tendencias compartidas, adaptándolas a su contexto cultural y social. Asimismo, los desafíos permiten analizar cómo los creadores UGC y los influencers contribuyen a la difusión de prácticas culturales, reforzando comunidades orgánicas y potenciando la visibilidad de ciertos discursos. De este modo, los desafíos se consolidan como una herramienta clave para comprender el impacto del UGC en la construcción de la cultura de las redes sociales en Argentina.

La cultura de la conectividad habilita la circulación de una multiplicidad de voces y relatos que anteriormente no encontraban lugar en los medios tradicionales. Sin embargo, esta diversidad se desarrolla dentro de un entorno estructurado por plataformas que organizan la visibilidad y jerarquizan los contenidos. Aun así, la producción constante de contenido por parte de los usuarios contribuye a ampliar el repertorio de representaciones culturales y a introducir nuevas perspectivas en el espacio público digital (Van Dijck, 2019).

El enfoque de Van Dijck permite comprender que la diversidad cultural presente en el UGC no surge de manera completamente libre, sino que se desarrolla dentro de un ecosistema mediado por plataformas digitales. A pesar de estas limitaciones, el contenido generado por usuarios amplía significativamente las posibilidades de expresión cultural, permitiendo que sectores históricamente subrepresentados encuentren espacios de visibilidad. En este sentido, el UGC contribuye a una mayor pluralidad de discursos y a la circulación de identidades diversas en el entorno digital.

Esto resulta clave para analizar cómo las redes sociales argentinas funcionan como espacios de representación y construcción de identidad. A través del contenido que producen, los usuarios reflejan valores, tradiciones, problemáticas y experiencias propias de distintos contextos sociales y culturales del país. Asimismo, el UGC permite observar cómo se refuerzan o se cuestionan estereotipos culturales, generando oportunidades para narrativas alternativas. De este modo, la diversidad cultural se consolida como uno de los aportes más relevantes del UGC a la cultura de las redes sociales en Argentina.

9. Monetización del contenido

La monetización del contenido hace referencia al proceso mediante el cual los contenidos producidos y difundidos en plataformas digitales se transforman en valor económico. En el contexto de las redes sociales, este fenómeno se vincula directamente con la visibilidad, el alcance y la interacción que generan los contenidos, así como con la participación activa de los usuarios. La monetización puede adoptar diversas formas, como acuerdos con marcas, publicidad, colaboraciones pagas, programas de creadores o generación de tráfico hacia productos y servicios. En el caso del contenido generado por usuarios, la monetización no siempre implica grandes ingresos, pero sí representa una oportunidad de profesionalización y reconocimiento dentro del ecosistema digital. En Argentina, la monetización del contenido se ha convertido en una práctica cada vez más extendida entre creadores UGC, incluso aquellos que no cuentan con audiencias masivas.

Las actividades comunicativas de los usuarios, tales como publicar, compartir, comentar o reaccionar, se integran a modelos de negocio que transforman la interacción social en valor económico. En este sentido, las plataformas operan como infraestructuras que monetizan la conectividad, organizando la visibilidad, la atención y los datos producidos por los usuarios. La producción de contenido, aun cuando se presenta como una práctica social cotidiana, se encuentra profundamente imbricada en lógicas económicas y comerciales (Van Dijck, 2019).

La mirada de Van Dijck permite comprender que la monetización del contenido no es un fenómeno aislado, sino una consecuencia directa de la cultura de la conectividad y de la lógica de funcionamiento de las plataformas digitales. En este marco, el contenido generado por usuarios adquiere un valor que excede lo simbólico o expresivo, integrándose a circuitos económicos donde la visibilidad y la participación se convierten en recursos monetizables. Esta perspectiva resulta clave para analizar el rol de los creadores UGC dentro del ecosistema digital contemporáneo.

La monetización del contenido es un aspecto central para comprender cómo los creadores UGC en Argentina articulan prácticas culturales con oportunidades económicas. A través de la creación de contenido auténtico y cercano, estos creadores logran establecer vínculos con marcas y audiencias, generando ingresos sin necesidad de contar con millones de seguidores. Asimismo, la monetización refuerza la importancia de las comunidades orgánicas y la confianza construida en redes sociales, evidenciando cómo el UGC se posiciona no solo como una forma de expresión cultural, sino también como una práctica sostenible dentro de la cultura digital argentina.

A lo largo de este capítulo se desarrollaron los principales conceptos teóricos que permiten comprender el impacto del contenido generado por usuarios en la cultura de las redes sociales argentinas. Desde la noción de UGC y la cultura de la conectividad, hasta las dinámicas de

viralidad, identidad, influencia, comunidades orgánicas y monetización, se evidenció que las prácticas comunicacionales contemporáneas se inscriben dentro de un ecosistema digital complejo, dinámico y profundamente mediado por plataformas. Las redes sociales se configuran como espacios culturales activos donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que participan en su producción, circulación y resignificación, influyendo en la construcción de sentidos colectivos y representaciones identitarias.

Asimismo, los conceptos analizados permiten observar cómo los creadores UGC ocupan un rol central dentro de este escenario, articulando expresiones culturales, vínculos comunitarios y estrategias de visibilidad que desafían las lógicas tradicionales de los medios masivos. La emergencia de comunidades orgánicas, la circulación de tendencias virales y la posibilidad de monetizar contenidos evidencian una transformación en las formas de participación cultural y comunicacional. En este marco, el contenido generado por usuarios no solo refleja valores y prácticas sociales emergentes, sino que también contribuye activamente a la construcción de la cultura digital argentina. Este entramado conceptual constituye la base teórica desde la cual se abordará el análisis del fenómeno en los capítulos siguientes, permitiendo profundizar en las dinámicas específicas que configuran el impacto del UGC en las redes sociales contemporáneas.

Capítulo 2 - Descripción del Caso de Estudio

2.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo describir y contextualizar el objeto de estudio de esta investigación: el uso del contenido generado por usuarios (UGC) por parte de jóvenes en Argentina y su impacto en la cultura digital desarrollada en redes sociales. A diferencia del capítulo anterior, en el cual se abordaron los principales conceptos teóricos que sustentan el trabajo, este apartado adopta un enfoque descriptivo, orientado a delimitar y caracterizar el fenómeno estudiado desde una perspectiva empírica y contextual.

En este sentido, el capítulo se estructura a partir de las denominadas 5W (qué, quiénes, dónde, cuándo y por qué), con el fin de ofrecer una explicación detallada del objeto de estudio y de los actores involucrados. Esta metodología descriptiva permite comprender las dinámicas generales del contenido generado por usuarios en plataformas digitales como Instagram y TikTok, así como las condiciones sociales, culturales y tecnológicas que favorecen su desarrollo en el contexto argentino contemporáneo.

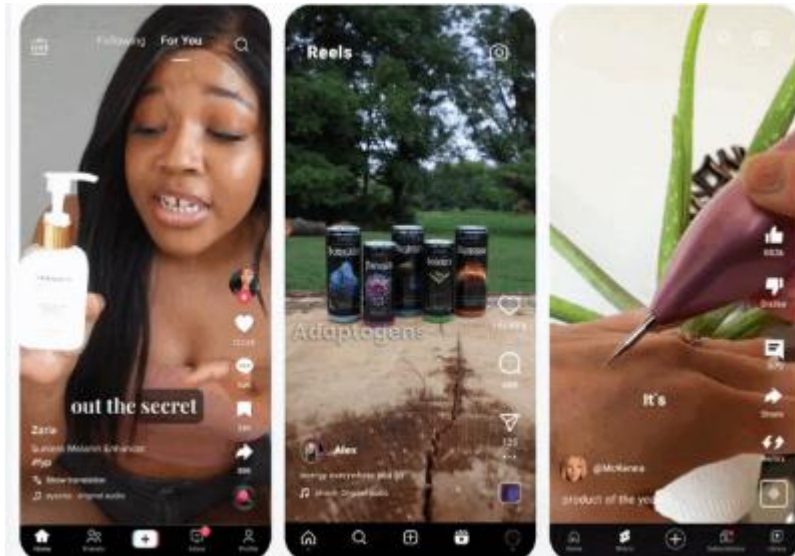
El análisis se centra particularmente en jóvenes creadores de contenido que, a través de prácticas comunicacionales cotidianas, no solo reflejan aspectos de la cultura digital actual, sino que también participan activamente en la creación y difusión de tendencias vinculadas a áreas como la moda, la belleza, el humor y los estilos de vida. Estas prácticas contribuyen a la construcción de comunidades digitales y a la producción de sentidos compartidos, influyendo en la identidad y los valores de sus audiencias.

Asimismo, este capítulo contempla la descripción de las plataformas digitales como espacios culturales y comunicacionales, así como el rol que desempeñan las marcas y las estrategias de marketing digital en la circulación del UGC. Sin avanzar aún en interpretaciones analíticas profundas, se busca presentar un panorama claro y ordenado del fenómeno, apoyado en ejemplos, datos contextuales, imágenes y referencias empíricas que permitan visualizar el alcance y la relevancia del objeto de estudio.

2.2 ¿Qué? El contenido generado por usuarios (UGC)

El contenido generado por usuarios, conocido como User Generated Content (UGC), es el eje central del objeto de estudio de esta investigación. En términos generales, el UGC se refiere a los contenidos producidos y difundidos por personas comunes a través de plataformas digitales, sin necesidad de pertenecer a medios de comunicación tradicionales ni contar con una estructura profesional previa o millones de seguidores en redes sociales. Estos contenidos incluyen videos,

imágenes, textos, relatos audiovisuales y publicaciones que surgen de prácticas cotidianas y se insertan de manera orgánica en la dinámica de las redes sociales.



Fuente: portal webmediadigital

En el contexto actual de la cultura digital, el UGC se caracteriza por su cercanía, espontaneidad y autenticidad percibida. A diferencia de los mensajes publicitarios tradicionales o de los contenidos producidos por grandes influencers, el contenido generado por usuarios se presenta como una forma de comunicación orgánica. Los usuarios no solo consumen contenidos, sino que participan activamente en su creación, reproducción y resignificación, contribuyendo a la circulación constante de discursos en las plataformas digitales.

Dentro de plataformas como Instagram y TikTok, el UGC adopta formatos específicos que se repiten y adaptan según las lógicas propias de cada red social. Entre los formatos más frecuentes se encuentran los videos cortos, los desafíos o challenges, las reseñas de productos, los contenidos humorísticos, los tutoriales, los "Get Ready With Me" (GRWM), los relatos de experiencias personales y las tendencias estéticas vinculadas a la moda y la belleza. Estos formatos permiten una rápida identificación por parte de las audiencias y favorecen la replicabilidad del contenido, lo que contribuye a su difusión y posible viralización.



Fuente: Ninjaseo

En Argentina, el contenido generado por usuarios presenta características particulares asociadas al contexto cultural local. El uso del humor, la ironía, el lenguaje coloquial y las referencias sociales compartidas son elementos recurrentes en los contenidos producidos por jóvenes creadores. Asimismo, el UGC funciona como un espacio de expresión donde se ponen en juego identidades, estilos de vida y valores culturales que dialogan tanto con lo local como con tendencias globales. De este modo, los contenidos no solo entretienen, sino que también reflejan prácticas sociales y formas de representación propias del contexto argentino.

Otro rasgo distintivo del UGC es su capacidad para integrarse a estrategias de marketing digital sin perder su apariencia de autenticidad. En muchos casos, los contenidos producidos por usuarios son utilizados por marcas como una forma de comunicación más cercana y creíble, en contraste con la publicidad tradicional. Esta articulación entre prácticas espontáneas y estrategias comerciales forma parte del ecosistema digital contemporáneo y refuerza la relevancia del UGC como fenómeno comunicacional.

En el marco de esta investigación, el contenido generado por usuarios se entiende no sólo como un producto comunicacional, sino como una práctica cultural que permite observar cómo los jóvenes participan activamente en la construcción de la cultura de las redes sociales. A través del UGC, se generan tendencias, se construyen comunidades y se producen sentidos compartidos que influyen en la identidad digital de las audiencias. Por esta razón, la descripción detallada de este fenómeno resulta fundamental para comprender el impacto que tiene en la cultura digital argentina.

2.3 ¿Quiénes? Creadores de contenido UGC jóvenes en Argentina

El objeto de estudio de esta investigación se centra en jóvenes creadores de contenido UGC en Argentina, quienes participan activamente en la producción y circulación de contenidos dentro de las redes sociales. Estos creadores no necesariamente cuentan con formación profesional en comunicación ni con audiencias masivas, pero se destacan por su capacidad para generar

contenidos que conectan con otros usuarios a partir de experiencias cotidianas, lenguajes compartidos y formas de expresión cercanas. Su rol dentro del ecosistema digital resulta relevante debido a su influencia en la construcción de tendencias, valores y representaciones culturales en las plataformas.

Los jóvenes creadores de UGC se caracterizan por ocupar una posición híbrida entre productores y consumidores de contenido. A diferencia de los influencers tradicionales o celebridades digitales, su legitimidad no se basa exclusivamente en la cantidad de seguidores, sino en la autenticidad percibida de sus mensajes y en la relación de cercanía que establecen con sus audiencias. En muchos casos, estos creadores producen contenido desde espacios personales, como sus hogares, utilizando recursos técnicos accesibles, lo que refuerza la sensación de espontaneidad y cotidianeidad.

En el contexto argentino, los creadores UGC jóvenes suelen abordar temáticas vinculadas a la moda, la belleza, el humor, los estilos de vida y las experiencias personales. A través de estos contenidos, construyen narrativas que reflejan aspectos de la cultura local, incorporando expresiones propias, referencias sociales compartidas y códigos culturales reconocibles por sus audiencias. De este modo, el contenido generado funciona como un espacio de identificación colectiva, donde los seguidores se sienten representados por las experiencias y relatos de los creadores.

Asimismo, estos jóvenes creadores desempeñan un rol central en la formación de comunidades digitales. A través de la interacción constante con sus seguidores, con comentarios, respuestas, mensajes directos y participación en tendencias, se genera un vínculo que trasciende el consumo pasivo de contenido. Este vínculo contribuye a la construcción de un sentido de pertenencia y fidelidad, elementos clave para la consolidación de comunidades orgánicas en redes sociales.

Otro aspecto relevante del perfil de los creadores UGC jóvenes es su relación con las marcas y las estrategias de marketing digital. En muchos casos, estos creadores comienzan produciendo contenido de manera espontánea y sin recibir ninguna compensación económica, con el tiempo, establecen colaboraciones con marcas que buscan integrarse de forma orgánica en sus contenidos y además pagos. Este proceso evidencia una profesionalización progresiva del rol del creador, sin que necesariamente se pierda la cercanía o la autenticidad que caracteriza al UGC.

2.4 ¿Dónde? Plataformas digitales: Instagram y TikTok

El fenómeno del contenido generado por usuarios que aborda esta investigación se desarrolla principalmente en plataformas digitales, específicamente en Instagram y TikTok. Estas redes sociales se han consolidado como espacios centrales de producción, circulación y consumo de contenidos audiovisuales, especialmente entre jóvenes. Su relevancia no radica únicamente en la cantidad de usuarios que concentran, sino en las lógicas comunicacionales y culturales que promueven, las cuales favorecen la participación activa y la visibilidad de los creadores de contenido.

Instagram funciona como una plataforma híbrida que combina imágenes, videos, historias y reels, permitiendo a los usuarios construir una narrativa visual de sí mismos y de su cotidianeidad. En este entorno, el contenido generado por usuarios se presenta de manera cuidada desde lo estético, aunque manteniendo una apariencia de espontaneidad. Los creadores UGC utilizan Instagram para compartir experiencias personales, recomendaciones, contenidos vinculados a la moda, la belleza y los estilos de vida, así como para interactuar con sus audiencias a través de comentarios, reacciones y mensajes directos. Esta dinámica favorece la construcción de vínculos cercanos y la consolidación de comunidades digitales.

Por su parte, TikTok se caracteriza por priorizar el formato de video corto y por una lógica de circulación basada en la viralidad y la replicabilidad de contenidos. A diferencia de otras plataformas, TikTok permite que contenidos producidos por usuarios con pocos seguidores alcancen altos niveles de visibilidad, lo que amplía las oportunidades de participación para creadores emergentes. En esta plataforma, el UGC se organiza en torno a tendencias, desafíos, sonidos y formatos que los usuarios adaptan y resignifican, generando una producción colectiva de contenidos.

Ambas plataformas presentan características que las convierten en escenarios propicios para el desarrollo del UGC. La centralidad de lo audiovisual, la facilidad de uso de las herramientas de edición y la lógica algorítmica que promueve la interacción constante estimulan la participación de los usuarios y la creación continua de contenidos. Asimismo, Instagram y TikTok funcionan como espacios donde se articulan prácticas sociales, culturales y comerciales, integrando de manera natural la presencia de marcas y estrategias de marketing digital dentro de los contenidos producidos por los usuarios.

En el contexto argentino, Instagram y TikTok ocupan un lugar destacado en la vida cotidiana de los jóvenes, quienes las utilizan no sólo como medios de entretenimiento, sino también como espacios de expresión, socialización y construcción de identidad. Estas plataformas permiten observar cómo el contenido generado por usuarios refleja y moldea la cultura digital local, incorporando elementos propios del contexto social y cultural del país. Por esta razón, el análisis del UGC en Instagram y TikTok resulta fundamental para comprender el impacto de estas prácticas en la cultura de las redes sociales argentinas.

2.5 ¿Cuándo? Contexto temporal del fenómeno

El contenido generado por usuarios en redes sociales se inscribe dentro de un contexto temporal específico, marcado por transformaciones aceleradas en las formas de comunicación, consumo cultural y producción de contenidos digitales. Si bien la participación de los usuarios en entornos digitales no es un fenómeno reciente, el crecimiento y la centralidad del UGC se intensificaron en los últimos años, particularmente a partir de la expansión del uso de redes sociales visuales y audiovisuales.

En el caso de Instagram y TikTok, el auge del contenido generado por usuarios se vincula con la consolidación del formato de video corto y con la incorporación de herramientas que facilitan la creación y edición de contenidos de manera accesible. Estas transformaciones tecnológicas permitieron que un número creciente de usuarios comenzara a producir contenido de forma regular, reduciendo las barreras técnicas y ampliando las posibilidades de participación dentro de las plataformas.

Asimismo, el contexto de la pandemia por COVID-19 representó un punto de inflexión en la intensificación del uso de redes sociales y en la producción de contenido digital. Durante este período, muchos jóvenes encontraron en las plataformas digitales un espacio de expresión, socialización y creatividad, lo que impulsó la aparición de nuevos creadores de contenido y el fortalecimiento de comunidades digitales. Si bien el fenómeno del UGC continúa desarrollándose en la etapa post pandemia, este contexto contribuyó significativamente a su expansión y visibilización.

En la actualidad, el contenido generado por usuarios se inscribe en un escenario de creciente profesionalización, donde las prácticas espontáneas conviven con estrategias más planificadas y con la participación de marcas. Este proceso no implica la desaparición de la autenticidad que caracteriza al UGC, sino una reconfiguración de las dinámicas de producción y circulación de contenidos en redes sociales. En Argentina, este fenómeno se observa con particular intensidad entre jóvenes que utilizan las plataformas como espacios de experimentación, visibilidad y construcción de identidad digital.

El abordaje temporal del objeto de estudio permite comprender que el UGC no es un fenómeno estático, sino dinámico y en constante transformación. Su análisis en un contexto contemporáneo resulta fundamental para captar las prácticas actuales de los jóvenes creadores y para interpretar el impacto que estas tienen en la cultura de las redes sociales argentinas. De este modo, el recorte temporal de la investigación se justifica en la necesidad de observar el fenómeno en su momento de mayor expansión y relevancia cultural.

2.6 ¿Por qué? Relevancia del objeto de estudio

El estudio del contenido generado por usuarios en redes sociales resulta relevante debido al papel central que estas prácticas ocupan en la cultura digital contemporánea. En un contexto en el que las plataformas digitales se han integrado de manera profunda en la vida cotidiana, el UGC se consolida como una forma dominante de producción cultural, especialmente entre los jóvenes. Analizar este fenómeno permite comprender cómo se construyen sentidos, valores e identidades en el entorno digital, así como las transformaciones en las dinámicas comunicacionales tradicionales.

La relevancia del objeto de estudio se vincula, en primer lugar, con el impacto cultural del UGC. A través de contenidos cotidianos, los usuarios no solo entretienen, sino que también transmiten representaciones sociales, modelos de comportamiento y formas de identificación colectiva. En el contexto argentino, el contenido generado por usuarios refleja prácticas culturales locales, lenguajes propios y problemáticas sociales específicas, contribuyendo a la construcción de una cultura digital que dialoga con la identidad nacional.

En segundo lugar, el UGC adquiere importancia por su capacidad de influir en las audiencias sin recurrir a estrategias comunicacionales explícitamente publicitarias. La cercanía y autenticidad percibida de los creadores de contenido favorecen la identificación de los seguidores y refuerzan la confianza en los mensajes transmitidos. Este aspecto resulta particularmente relevante para comprender por qué el UGC se ha convertido en una herramienta central dentro de las estrategias de marketing digital y en un recurso valorado por las marcas para conectar con públicos jóvenes.

Asimismo, el estudio del contenido generado por usuarios permite analizar nuevas formas de participación y democratización de la producción cultural. A diferencia de los medios masivos tradicionales, las redes sociales habilitan la visibilidad de voces diversas y la participación de actores que anteriormente no contaban con espacios de expresión pública. Esta apertura contribuye a la circulación de narrativas alternativas y a la ampliación del repertorio de representaciones culturales disponibles en el espacio digital.

Finalmente, la relevancia de este objeto de estudio se relaciona con la necesidad de comprender el rol activo de los jóvenes en la construcción de la cultura digital. Lejos de ser consumidores pasivos, los jóvenes creadores de UGC participan activamente en la producción de contenidos, en la creación de comunidades y en la definición de tendencias culturales. Analizar estas prácticas resulta fundamental para interpretar los cambios en las dinámicas sociales y comunicacionales contemporáneas, y para aportar al campo de los estudios de la comunicación una mirada situada en el contexto argentino.

2.7 ¿Cómo? Dinámicas generales del fenómeno

El contenido generado por usuarios se desarrolla a partir de una serie de dinámicas comunicacionales propias del entorno digital y de las plataformas de redes sociales. Estas dinámicas involucran procesos de producción, circulación e interacción que permiten comprender cómo los contenidos se crean, se difunden y adquieren relevancia dentro de la cultura digital contemporánea. En el caso de los jóvenes creadores de UGC en Argentina, estas prácticas se articulan de manera cotidiana y responden tanto a motivaciones expresivas como sociales y, en algunos casos, comerciales.

En primer lugar, la producción del contenido se caracteriza por su accesibilidad y flexibilidad. Los creadores UGC suelen utilizar herramientas disponibles en las propias plataformas, como filtros, editores de vídeo, música y efectos visuales, lo que facilita la creación de contenidos sin necesidad de recursos técnicos avanzados. Esta facilidad técnica contribuye a una producción constante y a la experimentación con distintos formatos, permitiendo que los usuarios adapten tendencias globales a su propio estilo y contexto cultural.

En cuanto a la circulación del contenido, las plataformas digitales cumplen un rol central a través de sus sistemas algorítmicos, que organizan la visibilidad de las publicaciones en función de la interacción de los usuarios. Likes, comentarios, compartidos y reproducciones influyen directamente en el alcance de los contenidos, favoreciendo la difusión de aquellos que generan mayor participación. Esta lógica incentiva a los creadores a producir contenidos que resulten atractivos y fácilmente replicables, como desafíos, trends o formatos reconocibles por las audiencias.

La interacción constituye otra dinámica fundamental del fenómeno. A diferencia de los medios tradicionales, el UGC se desarrolla en un entorno de comunicación bidireccional, donde los seguidores pueden responder, comentar, reinterpretar y producir nuevos contenidos a partir de los originales. Esta interacción constante fortalece el vínculo entre creadores y audiencias, y contribuye a la construcción de comunidades digitales basadas en el intercambio y la participación activa.

Asimismo, las dinámicas del UGC incluyen la articulación con estrategias de marketing digital. En muchos casos, los creadores integran productos o marcas dentro de sus contenidos de manera orgánica, manteniendo el estilo y el lenguaje característicos de sus publicaciones habituales. Esta forma de integración refuerza la percepción de autenticidad y permite que las prácticas comerciales se inserten de manera natural dentro de la experiencia cultural de las redes sociales.

En conjunto, estas dinámicas evidencian que el contenido generado por usuarios no responde a un proceso lineal, sino a una red de interacciones entre creadores, audiencias, plataformas y marcas. Comprender cómo se desarrollan estas prácticas resulta fundamental para describir el

objeto de estudio y para sentar las bases del análisis que se realizará en el capítulo siguiente, donde se profundizará en los significados e impactos culturales del UGC en el contexto argentino.

En resumen, se realizó una descripción detallada del objeto de estudio de la investigación, abordando el fenómeno del contenido generado por usuarios en redes sociales desde una perspectiva contextual y descriptiva. A partir del desarrollo de las denominadas 5W (qué, quiénes, dónde, cuándo, por qué y cómo), se caracterizó el UGC como una práctica comunicacional central dentro de la cultura digital contemporánea, especialmente entre jóvenes creadores de contenido en Argentina.

La descripción del fenómeno permitió identificar al contenido generado por usuarios como una forma de producción cultural accesible, participativa y estrechamente vinculada a las dinámicas propias de plataformas como Instagram y TikTok. Asimismo, se definió a los jóvenes creadores de UGC como actores relevantes dentro del ecosistema digital, capaces de generar contenidos que reflejan experiencias cotidianas, construyen comunidades digitales y contribuyen a la circulación de tendencias culturales.

El abordaje del contexto temporal y espacial del fenómeno permitió situar el crecimiento del UGC en un escenario marcado por transformaciones tecnológicas, sociales y culturales, donde las plataformas digitales ocupan un lugar central en la vida cotidiana. Además, se destacó la relevancia del objeto de estudio en relación con su impacto cultural, su vinculación con estrategias de marketing digital y su capacidad para ampliar las formas de participación y expresión en el espacio público digital.

Finalmente, la descripción de las dinámicas generales del fenómeno evidenció que el contenido generado por usuarios se construye a partir de procesos de producción, circulación e interacción que involucran a creadores, audiencias, plataformas y marcas. Esta caracterización del objeto de estudio sienta las bases para el capítulo siguiente, en el cual se desarrollará el análisis y diagnóstico del fenómeno, profundizando en los significados, prácticas e impactos del UGC en la cultura de las redes sociales argentinas.

Capítulo 3 - Análisis Integrado

3.1 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar un análisis integrado del fenómeno del contenido generado por usuarios (UGC) en Argentina, articulando los marcos conceptuales desarrollados en el Capítulo 1, la descripción contextual del Capítulo 2 y los datos empíricos recogidos a través de dos instrumentos metodológicos propios: una encuesta online aplicada a jóvenes de entre 18 y 30 años, y entrevistas en profundidad realizadas a creadores de contenido UGC activos en plataformas digitales.

El análisis se organiza en torno a tres ejes temáticos que se corresponden directamente con los objetivos específicos de la investigación: en primer lugar, el vínculo entre el UGC y la construcción de identidades culturales entre los jóvenes argentinos; en segundo lugar, el rol de los creadores UGC en la promoción de tendencias y la consolidación de comunidades digitales orgánicas; y en tercer lugar, las principales categorías de contenido y su impacto en las prácticas culturales dentro del ecosistema digital argentino.

La articulación entre los resultados cuantitativos de la encuesta y las perspectivas cualitativas surgidas de las entrevistas permite una comprensión más rica y situada del fenómeno, que excede la mera descripción estadística para adentrarse en los sentidos, motivaciones y tensiones

que atraviesan las prácticas de los jóvenes creadores y consumidores de contenido en Argentina. El análisis se nutre también de los aportes teóricos de autores como Van Dijck (2019), Bauman (2003), Katz y Lazarsfeld (1955) y Carlón y Scolari (2009), cuyas perspectivas son recuperadas y puestas en diálogo con la evidencia empírica recogida.

3.2 Análisis de la encuesta: percepciones y hábitos de los jóvenes argentinos en torno al UGC

3.2.1 Perfil de la muestra

La encuesta fue aplicada de manera online durante el mes de abril de 2026, y obtuvo un total de 40 respuestas de jóvenes argentinos de entre 18 y 30 años. Si bien la muestra no es estadísticamente representativa de la totalidad de la población joven del país, resulta significativa para los propósitos exploratorios y descriptivos de esta investigación, en tanto permite identificar tendencias, percepciones y patrones de comportamiento en relación con el consumo y la producción de UGC. Además de estar enfocada en el rango etario fuerte, ya que si bien sabemos son las personas más conectadas y atentas a las redes sociales y tendencias del momento.

En términos etarios, el grupo más numeroso fue el de 22 a 25 años, que concentró el 61% de los encuestados (25 personas), seguido por el rango de 26 a 30 años, con el 27% (11 personas), y el de 18 a 21 años, con el 12% restante (5 personas). Este perfil etario resulta coherente con el objeto de estudio, ya que los jóvenes de entre 22 y 25 años representan una franja activa tanto en el consumo como en la producción de contenido digital, y son considerados uno de los públicos centrales del ecosistema UGC en Argentina.

Rango etario	Cantidad	Porcentaje
18 – 21 años	5	12%
22 – 25 años	25	61%
26 – 30 años	11	27%

Tabla 1. Distribución etaria de la muestra. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por género, el 63% de los encuestados se identificó con el género femenino (26 personas) y el 37% con el masculino (15 personas). Aunque la distribución no es paritaria, esta tendencia puede relacionarse con la mayor presencia y participación de mujeres jóvenes en plataformas como Instagram y TikTok, especialmente en categorías de contenido como moda, belleza y lifestyle, que son las de mayor relevancia para esta investigación.

Respecto al nivel educativo, el 49% de los encuestados se encontraba cursando estudios universitarios en el momento de la encuesta, mientras que el 32% contaba con título universitario completo. Un 15% declaró haber finalizado el nivel secundario, y el 5% restante tenía formación terciaria. El alto nivel de escolarización de la muestra es consistente con el uso activo de

plataformas digitales y con el perfil de los usuarios más comprometidos con la producción y el consumo de contenido UGC.

3.2.2 Hábitos de consumo digital y uso de plataformas

Uno de los hallazgos más contundentes de la encuesta refiere al tiempo de uso de redes sociales por parte de los jóvenes encuestados. El 66% declaró utilizar redes sociales más de cuatro horas diarias, mientras que el 24% reportó un uso de entre dos y tres horas, y solo el 10% indicó conectarse durante una hora o menos. Estos datos evidencian una presencia intensa y sostenida en el entorno digital, que convierte a las plataformas en espacios cotidianos de socialización, consumo cultural y construcción de identidad.

Horas diarias en redes	Cantidad	Porcentaje
Más de 4 horas	27	66%
2 – 3 horas	10	24%
1 hora o menos	4	10%

Tabla 2. Tiempo de uso diario de redes sociales. Elaboración propia.

Este dato cobra particular relevancia a la luz del planteo de Van Dijck (2019), quien señala que el pasaje hacia una "cultura de la conectividad" implica que las plataformas digitales dejan de ser espacios opcionales para convertirse en infraestructuras que organizan la vida social cotidiana. El uso intensivo reportado por los encuestados confirma esta tendencia en el contexto argentino, donde las redes sociales se han consolidado como escenarios centrales de la experiencia juvenil.

En cuanto a las plataformas de mayor uso, Instagram se posicionó como la red social más frecuentada, con el 44% de las preferencias (18 personas), seguida de TikTok con el 34% (14 personas), X (ex Twitter) con el 15% (6 personas) y YouTube con el 7% restante (3 personas). La primacía de Instagram y TikTok entre los encuestados es coherente con el objeto de estudio de esta investigación, ya que ambas plataformas constituyen los principales escenarios de producción y circulación del UGC en Argentina.

Plataforma más usada	Cantidad	Porcentaje
Instagram	18	44%
TikTok	14	34%
X (ex Twitter)	6	15%
YouTube	3	7%

Tabla 3. Plataforma de mayor uso entre los encuestados. Elaboración propia.

Resulta significativo que estas dos plataformas concentren el 78% de las preferencias. Instagram, con su lógica de construcción visual e identitaria, y TikTok, con su formato de video corto y su algoritmo orientado a la viralidad, representan dos modelos complementarios de

circulación del UGC. Cómo se desarrolló en el Capítulo 2, cada plataforma promueve formas específicas de participación y visibilidad que estructuran la experiencia de los creadores y sus audiencias.

3.2.3 Tipos de contenido consumido

Al indagar sobre las categorías de contenido más consumidas, la encuesta permitió la selección múltiple de opciones, lo que refleja la diversidad de intereses de los usuarios. El humor resultó ser el tipo de contenido más consumido, mencionado por el 59% de los encuestados (24 personas). En segundo lugar, la moda y belleza alcanzó el 46% (19 menciones), seguida por noticias con el 39%, lifestyle con el 37% y música con el 34%.

Tipo de contenido	Menciones	% sobre total muestra
Humor	24	59%
Moda y Belleza	19	46%
Noticias	16	39%
Lifestyle	15	37%
Música	14	34%
Opinión	11	27%

Tabla 4. Tipos de contenido más consumidos (respuesta múltiple). Elaboración propia.

El dato del humor como categoría dominante resulta especialmente relevante para el análisis de la identidad cultural digital argentina. El humor, la ironía y el lenguaje coloquial son, como se señaló en el Capítulo 2, rasgos característicos del UGC local. El hecho de que el 59% de los jóvenes consuma contenido humorístico de manera prioritaria sugiere que este tipo de producción constituye un vehículo central de expresión cultural en las redes sociales argentinas.

El posicionamiento de la moda y belleza como segunda categoría más consumida (46%) es consistente con la hipótesis planteada en esta investigación, que señala que el contenido UGC vinculado a estas temáticas está ganando popularidad entre los usuarios argentinos. Formatos como los tutoriales de maquillaje, los "Get Ready With Me" (GRWM), las reseñas de productos y los outfits del día son algunos de los contenidos que, dentro de esta categoría, generan mayor interacción y fidelización de audiencias en plataformas como Instagram y TikTok.

La presencia significativa del lifestyle (37%) también merece atención, en tanto este tipo de contenido permite a los creadores construir narrativas personales que articulan valores, estilos de vida y experiencias cotidianas, generando identificación en sus audiencias. Como señala Bauman (2003), en el contexto de la modernidad líquida, las identidades se construyen y

reconstruyen continuamente a través de elecciones y performances, y el contenido de lifestyle en redes sociales constituye, precisamente, una de las formas más visibles de ese proceso.

3.2.4 Conocimiento y confianza en el UGC

Al consultar sobre el nivel de conocimiento del concepto de UGC, el 49% de los encuestados afirmó conocerlo bien (20 personas), el 34% indicó haber escuchado algo sobre el tema sin conocerlo en profundidad (14 personas), y el 17% declaró no haberlo conocido antes (7 personas). Estos datos son relevantes: si bien el término técnico no es universalmente conocido, la práctica asociada al UGC es ampliamente reconocida por la mayoría de los jóvenes encuestados, lo que confirma que el fenómeno está integrado en su experiencia cotidiana con las redes sociales.

Conocimiento del UGC	Cantidad	Porcentaje
Sí, lo conozco bien	20	49%
Algo he escuchado sobre el tema	14	34%
No lo conocía	7	17%

Tabla 5. Nivel de conocimiento del concepto UGC. Elaboración propia.

En relación con la confianza en los creadores de contenido frente a la publicidad tradicional, se solicitó a los encuestados que evaluaran su nivel de confianza en una escala del 1 al 5. El promedio general de la muestra fue de 3,54 sobre 5, lo que indica una tendencia positiva hacia la confianza en los creadores UGC. Al analizar las respuestas de manera agrupada, el 46% de los encuestados otorgó una puntuación de 4 o 5 (alta confianza), mientras que el 39% se ubicó en el valor intermedio (3), y solo el 15% registró baja confianza (valores 1 o 2).

Nivel de confianza (escala 1-5)	Cantidad	Porcentaje
5 – Totalmente	9	22%
4 – Alta confianza	10	24%
3 – Intermedio	16	39%
2 – Baja confianza	6	15%
1 – Nada	0	0%

Tabla 6. Nivel de confianza en creadores UGC vs. publicidad tradicional. Elaboración propia.

Este hallazgo se articula directamente con lo planteado por Valdés (2023), quien concluye que los consumidores confían más en las reseñas orgánicas generadas por usuarios comunes que en la publicidad producida por empresas o figuras famosas. La tendencia observada en la muestra argentina es consistente con este planteo: el UGC es percibido como una fuente de información más auténtica y cercana, lo que refuerza su efectividad como herramienta de comunicación y marketing.

Asimismo, este dato puede leerse a la luz de la teoría del flujo comunicacional en dos pasos de Katz y Lazarsfeld (1955), que postula que la influencia de los medios se ejerce de manera mediada, a través de figuras intermedias que gozan de la confianza de sus comunidades. En el ecosistema digital contemporáneo, los creadores UGC ocupan precisamente ese lugar: son líderes de opinión emergentes que adaptan los mensajes al código cultural de sus audiencias, generando mayor identificación y credibilidad que la publicidad directa.

3.2.5 Influencia en decisiones de compra

Uno de los hallazgos más significativos de la encuesta refiere al impacto del UGC en las decisiones de consumo de los encuestados. El 80% afirmó que el contenido de creadores UGC influyó alguna vez en una decisión de compra: el 56% indicó que esto ocurrió varias veces (23 personas), y el 24% señaló que sucedió al menos una vez (10 personas). Solo el 20% restante (8 personas) declaró no haber sido influenciado por este tipo de contenido en sus elecciones de consumo.

¿El UGC influyó en una decisión de compra?	Cantidad	Porcentaje
Sí, varias veces	23	56%
Sí, una vez	10	24%
No por ahora	8	20%

Tabla 7. Influencia del UGC en decisiones de compra. Elaboración propia.

Este resultado es contundente y confirma la relevancia del UGC como herramienta de comunicación comercial. El hecho de que 8 de cada 10 jóvenes encuestados hayan sido influenciados en sus decisiones de compra por creadores de contenido es un indicador de la capacidad de este tipo de contenido para incidir en comportamientos concretos, más allá del plano simbólico o identitario. Este dato refuerza la importancia de las estrategias de marketing digital basadas en UGC, que buscan aprovechar la confianza y la cercanía que los creadores construyen con sus audiencias para promover productos y servicios de manera orgánica.

Desde la perspectiva de Van Dijck (2019), este fenómeno evidencia cómo la producción de contenido cotidiano se entrelaza con lógicas económicas y comerciales: las plataformas digitales no son espacios neutros de interacción, sino infraestructuras que articulan participación social y generación de valor económico. Los creadores UGC operan en esta intersección entre lo cultural y lo comercial, y su influencia sobre las decisiones de compra es una manifestación concreta de esa articulación.

3.2.6 Identidad cultural argentina y tendencias virales

Al indagar sobre la percepción de la identidad cultural argentina en el contenido consumido en redes sociales, el 83% de los encuestados indicó que el contenido que consumen refleja aspectos de la cultura argentina, al menos de manera parcial: el 76% optó por la respuesta "a

veces" (31 personas) y el 7% seleccionó "siempre" (3 personas). Solo el 12% consideró que esto ocurre "casi nunca" y el 5% respondió "nunca".

¿El contenido refleja la cultura argentina?	Cantidad	Porcentaje
A veces	31	76%
Casi nunca	5	12%
Siempre	3	7%
Nunca	2	5%

Tabla 8. Percepción de la identidad cultural argentina en el contenido consumido. Elaboración propia.

La predominancia del "a veces" como respuesta más frecuente es coherente con la naturaleza híbrida del UGC en Argentina: un contenido que dialoga constantemente entre lo local y lo global, entre las tendencias importadas de otras culturas digitales y las formas de expresión propias del contexto argentino. Como se señaló en el marco teórico, la apropiación local de tendencias globales, el uso del lenguaje coloquial rioplatense y el humor como vehículo de identificación cultural son características distintivas del UGC producido en Argentina.

Al consultar sobre la percepción de un estilo propio de los creadores argentinos en comparación con los de otros países, el 24% respondió que existe una diferencia clara ("sí, claramente"), mientras que el 54% consideró que esto ocurre de manera parcial ("en parte sí"). Solo el 22% no percibió diferencias. En conjunto, el 78% de los encuestados reconoció, en mayor o menor medida, la existencia de un sello identitario propio en los creadores argentinos.

¿Los creadores argentinos tienen estilo propio?	Cantidad	Porcentaje
En parte sí	22	54%
Sí, claramente	10	24%
No lo creo	9	22%

Tabla 9. Percepción de un estilo propio de los creadores argentinos. Elaboración propia.

En relación con la participación en tendencias virales, el 41% de los encuestados indicó haber participado alguna vez en un desafío o tendencia viral en redes sociales (17 personas), mientras que el 59% respondió que no (24 personas). Si bien la mayoría no ha participado activamente como creador en una tendencia viral, el dato es relevante porque señala que una porción significativa de los jóvenes encuestados no se limita al consumo pasivo, sino que también se involucra en prácticas de producción colectiva de contenido. Esto es consistente con el planteo de la cultura participativa desarrollado en el marco teórico, que destaca el rol activo de los usuarios en la construcción y circulación de la cultura digital.

3.2.7 Comunidades digitales, conexión auténtica y producción de contenido

Uno de los ejes centrales de esta investigación es la relación entre el UGC y la construcción de comunidades orgánicas. Al respecto, la encuesta reveló que el 51% de los jóvenes encuestados sigue a algún creador de contenido con quien siente una conexión cercana o auténtica (21 personas), mientras que el 49% restante respondió que no (20 personas). La paridad en este resultado es significativa: si bien no constituye una mayoría aplastante, refleja que aproximadamente la mitad de los jóvenes encuestados experimenta vínculos de identificación con creadores de contenido, lo que habla del potencial del UGC para generar comunidades basadas en la proximidad afectiva y simbólica.

Este dato cobra sentido a la luz del planteo de Katz y Lazarsfeld (1955), quienes destacan que las opiniones y actitudes se forman principalmente dentro de los grupos sociales y a través de vínculos de cercanía. En el contexto digital, las comunidades orgánicas que se forman alrededor de creadores UGC reproducen esta dinámica: son espacios de identificación, intercambio y pertenencia que trascienden el mero consumo de contenido.

Al consultar sobre los atributos más valorados en un creador de contenido, también con posibilidad de respuesta múltiple, la autenticidad emergió de manera contundente como el valor más destacado: fue mencionada por el 73% de los encuestados (30 personas). En segundo lugar se ubicó la información útil, con el 51% (21 menciones), seguida por el humor con el 41%, la consistencia con el 27% y la cercanía con el 24%.

Atributo valorado en un creador	Menciones	% sobre total muestra
Autenticidad	30	73%
Información útil	21	51%
Humor	17	41%
Consistencia	11	27%
Cercanía	10	24%
Estética	8	20%

Tabla 10. Atributos más valorados en un creador de contenido (respuesta múltiple). Elaboración propia.

El predominio de la autenticidad como valor central confirma una de las hipótesis fundamentales de esta investigación: el UGC se diferencia del contenido publicitario o institucional precisamente por su carácter percibido como espontáneo, genuino y cercano. Para los jóvenes argentinos encuestados, la autenticidad no es un atributo secundario, sino la condición de posibilidad de la credibilidad y la fidelidad hacia un creador.

Finalmente, al consultar sobre la producción propia de contenido en redes sociales, el 46% declaró no crear contenido (19 personas), el 37% indicó hacerlo de vez en cuando (15 personas) y el 17% afirmó producir contenido de manera regular (7 personas). Aunque la mayoría de los encuestados se posiciona principalmente como consumidora, el dato de que el 54% produce contenido con alguna regularidad es relevante para comprender la naturaleza participativa de la cultura digital: la frontera entre producción y consumo es cada vez más difusa, y un segmento importante de los jóvenes experimenta tanto el rol de creador como el de audiencia.

¿Producís contenido en redes?	Cantidad	Porcentaje
No	19	46%
Sí, de vez en cuando	15	37%
Sí, regularmente	7	17%

Tabla 11. Producción propia de contenido en redes sociales. Elaboración propia.

3.2.8 Síntesis del análisis de la encuesta

Los resultados de la encuesta permiten construir un perfil claro de los jóvenes argentinos en relación con el UGC: son usuarios intensivos de plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok; valoran por sobre todo la autenticidad en los creadores de contenido; confían en mayor medida en las recomendaciones de creadores UGC que en la publicidad tradicional; y son influenciados de manera significativa por este tipo de contenido en sus decisiones de consumo. El humor y la moda y belleza se destacan como las categorías de contenido más consumidas, y una porción importante de los jóvenes percibe que el contenido que consume refleja, al menos parcialmente, aspectos de la cultura argentina. Recordemos que esta encuesta se realizó con propósitos exploratorios y descriptivos para esta investigación.

En conjunto, estos hallazgos validan la hipótesis central de la investigación, que plantea que el UGC está ganando popularidad creciente entre los usuarios argentinos, que los creadores juegan un papel central en la fidelización de comunidades orgánicas, y que la autenticidad constituye el valor diferencial que explica la efectividad comunicacional y cultural del contenido generado por usuarios. En los apartados siguientes, estos datos serán profundizados y enriquecidos a través del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a creadores de contenido UGC argentinos.

3.3 Análisis de las entrevistas en profundidad: la voz de los creadores UGC

Si los datos de la encuesta permitieron trazar un mapa cuantitativo de las percepciones y hábitos de los jóvenes argentinos en relación con el UGC, las entrevistas en profundidad aportan una dimensión cualitativa imprescindible: la perspectiva de quienes producen ese contenido desde

adentro. A través del relato de sus propias experiencias, motivaciones, estrategias y contradicciones, los creadores UGC ofrecen un acceso privilegiado a las lógicas que organizan el ecosistema digital argentino desde el lugar de producción.

En esta primera instancia se presenta el análisis de la entrevista realizada a Agustina Giner, creadora de contenido UGC radicada en Rosario, quien lleva más de tres años activa en plataformas como Instagram y TikTok. Su trayectoria combina la gestión de su cuenta personal con la producción de contenido para marcas, lo que la posiciona como un caso representativo de los creadores UGC que han transitado un proceso de profesionalización progresiva sin abandonar los valores de autenticidad y cercanía que caracterizan a este tipo de producción. La entrevista fue realizada de manera oral y sus respuestas han sido trabajadas analíticamente, articulando sus testimonios con las categorías teóricas desarrolladas en el Capítulo 1.

3.3.1 Perfil de la entrevistada



Fuente: AgustinaGiner portal web

Dato	Información
Nombre	Agustina Giner (Agus)
Lugar de residencia	Rosario, Argentina

Plataformas principales	Instagram y TikTok
Inicio de actividad	Enero de 2022
Temática principal	Recomendaciones gastronómicas y lifestyle local
Vínculo con marcas	Colaboraciones pagas y canjes; producción UGC para marcas
Rol actual	Creadora de contenido UGC e Influencer Manager

3.3.2 El inicio: entre la vocación, el entorno y la búsqueda de propósito

El relato de Agustina sobre sus comienzos como creadora de contenido ilustra con claridad una de las características más frecuentes en el perfil de los creadores UGC argentinos: el inicio no responde a una planificación estratégica previa, sino a una conjunción de motivaciones personales, validación del entorno cercano y una búsqueda más amplia de sentido y propósito. En enero de 2022, impulsada por los comentarios de su madre y sus amigos, que reconocían en ella una capacidad natural para recomendar lugares y productos, Agustina creó su cuenta de Instagram con el objetivo de compartir recomendaciones gastronómicas en Rosario.

Mi mamá me había dicho que yo era muy buena recomendando y mis amigos también. Entonces un día me motivaron y creé la cuenta de Instagram y empecé recomendando lugares para comer en Rosario (Giner, 2026).

Este punto de partida es significativo porque pone en evidencia que la legitimidad inicial del creador UGC no proviene de una institución, una marca o un medio, sino del reconocimiento de su comunidad más próxima. Tal como señalan Katz y Lazarsfeld (1955) en su análisis de la influencia interpersonal, la autoridad y la credibilidad se construyen primero en el círculo cercano, y desde allí se expanden hacia audiencias más amplias. En el caso de Agustina, ese proceso siguió exactamente esa trayectoria: de las recomendaciones entre amigos a la construcción de una comunidad digital fiel.

Lo que distingue este relato de un simple emprendimiento es la dimensión existencial que Agustina le atribuye a su decisión de crear contenido. En el momento en que inició su cuenta, cursaba la carrera de Contador Público y trabajaba de manera intensiva, lo que la llevaba a una sensación de agotamiento y falta de propósito. La creación de contenido apareció en ese contexto no solo como una actividad nueva, sino como una respuesta a una búsqueda más profunda. "Lo que más me motivó, creo que fue encontrar la pasión que tenía, lo que me gustaba hacer. Básicamente fue encontrar mi propósito y empezar a hacer lo que me gusta." (Giner, 2026).

3.3.3 Autoidentificación: entre el estigma del término y la realidad de la práctica

Uno de los aspectos más relevantes que emerge del testimonio de Agustina es la tensión en torno a la autoidentificación como creadora de contenido. Al ser consultada sobre si se define como influencer o como creadora UGC, su respuesta revela una incomodidad con las categorías disponibles que refleja una tensión más amplia dentro del ecosistema digital argentino.

A mí me da un poco de vergüenza cuando me dicen influencer, porque siento que no tengo la cantidad de seguidores o de influencia para definirme de esa forma. Podría definirme dentro de lo que es micro influencer, pero me gusta más que me definan como creadora de contenido (Giner, 2026).

Esta incomodidad con el término "influencer" es reveladora. Por un lado, da cuenta de que la cantidad de seguidores sigue siendo una variable con peso simbólico dentro del ecosistema, incluso para quienes han construido comunidades sólidas y fieles. Por otro lado, la preferencia por la categoría de "creadora de contenido" expresa una voluntad de ser reconocida por la calidad y autenticidad de lo que produce, más que por métricas de alcance.

La mención al concepto de "micro influencer" también es relevante. Esta categoría, que suele referirse a creadores con audiencias de entre 1.000 y 100.000 seguidores, ha ganado protagonismo en las estrategias de marketing digital porque combina alcance significativo con altos niveles de engagement y autenticidad percibida.

3.3.4 El proceso creativo: entre la intuición, la investigación y la inteligencia artificial

Al describir su proceso de creación de contenido, Agustina ofrece una imagen que combina elementos aparentemente contradictorios: la espontaneidad y la autenticidad por un lado, y la investigación, la planificación y el uso de herramientas tecnológicas por el otro. Lejos de ser una tensión irresoluble, esta combinación refleja la naturaleza híbrida del UGC contemporáneo, que ha evolucionado desde prácticas puramente espontáneas hacia formas de producción más elaboradas sin perder su carácter distintivo.

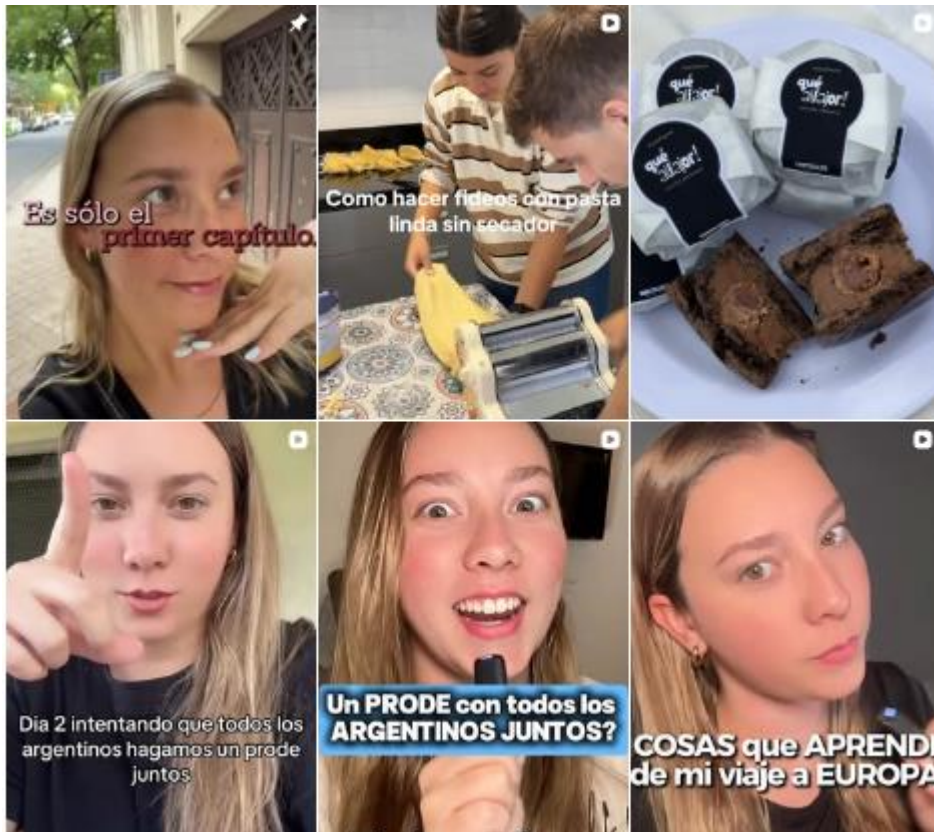
Mi proceso de creación básicamente es investigar en redes sociales, ver qué se está moviendo para inspirarme, ver cuáles son los mejores ganchos que están funcionando, qué es lo que funciona hoy en día visualmente y en voz. Y obviamente hoy en día me ayudó mucho la inteligencia artificial. Claude IA al 100%, lo estoy usando muchísimo, es muy bueno creativamente y me ayuda mucho a bajar la primera idea y yo editarla y armar una idea final (Giner, 2026).

Este testimonio es particularmente valioso porque evidencia un rasgo emergente del ecosistema UGC: la incorporación de herramientas de inteligencia artificial como parte del flujo de trabajo creativo. Lejos de reemplazar la voz y la perspectiva del creador, estas herramientas funcionan como asistentes que ayudan a estructurar y desarrollar ideas, acelerando el proceso creativo sin eliminar el componente humano y personal que distingue al UGC del contenido publicitario convencional.

En cuanto a los recursos técnicos utilizados, Agustina describe un set de producción accesible y portable: un micrófono, una luz LED pequeña, un trípode compacto y la aplicación CapCut para edición. Este perfil de equipamiento es coherente con lo señalado en el Capítulo 2 respecto a la accesibilidad como rasgo definitorio del UGC: la posibilidad de producir contenido de calidad con recursos mínimos democratiza la producción cultural y permite que cualquier usuario pueda convertirse en creador.

Respecto a la relación con las tendencias, Agustina adopta una postura que podría denominarse de autonomía selectiva: sigue las tendencias en tanto insumo de inspiración, pero no las replica de manera literal. Esta decisión, que tomó de manera deliberada en algún momento de su trayectoria, expresa una voluntad de diferenciación que resulta coherente con el valor de autenticidad que, como vimos en la encuesta, los jóvenes argentinos priorizan por encima de todos los demás atributos de un creador.

Me gusta mucho crear contenido auténtico, lo que a mí me sale. Me frustraba mucho tener que seguir cosas exactamente como las publicaban los demás, y un día decidí que lo iba a dejar de hacer. Así que hoy en día básicamente trato de seguir lo que yo quiero (Giner, 2026).



Fuente: Instagram @agustinaginer

3.3.5 La comunidad: fidelidad, autenticidad y vínculos que trascienden la pantalla

Al describir a su comunidad, Agustina utiliza una palabra que aparece de manera recurrente en su relato y que constituye uno de los ejes centrales de esta investigación: fidelidad. Su comunidad no es simplemente un conjunto de seguidores, sino un grupo de personas reales que eligen seguirla por quién es ella y no por motivaciones externas o publicitarias.

Es una comunidad fiel. Todos los que me siguen son personas reales que les interesa y les gusta mi contenido. Se fue formando básicamente por mis gustos; logré que me sigan por quién soy yo, por lo que les comento, y que mis recomendaciones son 100% genuinas (Giner, 2026).

Este testimonio ilustra con precisión la diferencia entre una audiencia construida orgánicamente y una obtenida mediante publicidad paga, distinción que la propia Agustina elabora más adelante en la entrevista. Mientras que la audiencia orgánica sigue al creador por identificación y confianza, la audiencia paga responde a un estímulo externo y no genera el mismo nivel de compromiso ni de fidelidad a largo plazo.

La dimensión afectiva de esa comunidad también emerge en su relato sobre las formas de interacción con sus seguidores. A través de historias, cajas de preguntas, encuestas y mensajes directos, Agustina construye un vínculo que trasciende la lógica del consumo pasivo y se acerca a formas de relación más horizontales y cercanas. "Tengo seguidores que hace mucho tiempo ya me hablan como si fuéramos amigos, aunque no nos conocemos en persona." (Giner, 2026).

La distribución geográfica de su comunidad también merece atención: si bien Agustina opera desde Rosario y gran parte de sus contenidos refieren a la cultura y la gastronomía local, su audiencia se extiende a otras provincias de Argentina e incluso a otros países. Este alcance transterritorial es una de las características más distintivas de las comunidades digitales: a diferencia de los grupos de pertenencia tradicionales, que suelen estar anclados en un territorio físico, las comunidades orgánicas en redes sociales pueden constituirse más allá de las fronteras geográficas, articulando identidades compartidas a partir de intereses, valores y estilos de vida comunes.

3.3.6 La relación con las marcas: profesionalización sin pérdida de autenticidad

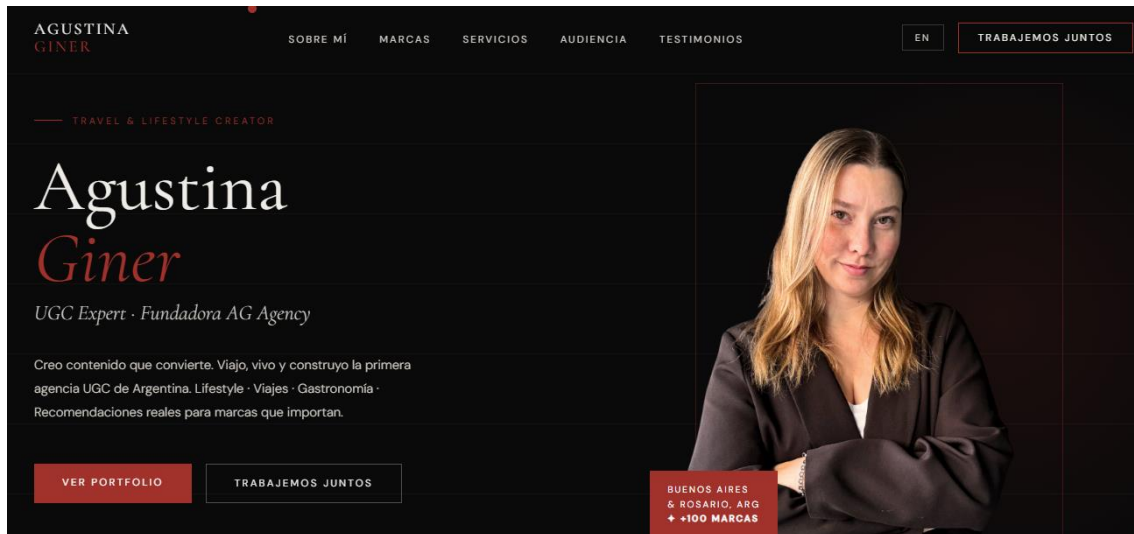
Uno de los aspectos más complejos y reveladores del testimonio de Agustina refiere a su relación con las marcas y al modo en que ha logrado articular la producción de contenido comercial con el mantenimiento de su autenticidad. Esta tensión, que atraviesa la experiencia de la mayoría de los creadores UGC, encuentra en su relato una resolución particular basada en la selectividad, la claridad en la comunicación y la coherencia de valores.

Acepto solamente en mi cuenta personal las marcas que me quedan bien. No he rechazado dinero de marcas que no vivían conmigo. Y cuando me contratan para pagarme, lo muestro de la misma forma. Trato de que las marcas entiendan mi forma de comunicar para mostrarlo como me gusta a mí (Giner, 2026).

Esta postura revela una comprensión sofisticada de la economía de la autenticidad en el ecosistema digital: la credibilidad ante la audiencia es un activo que no puede sacrificarse en función del ingreso económico inmediato, porque es precisamente esa credibilidad la que sostiene el valor del creador ante las marcas a largo plazo. Agustina ha internalizado esa lógica y la aplica como criterio de selección de sus colaboraciones.

La transparencia como valor central de su vínculo con las marcas también es destacada por Agustina. Su enfoque en la claridad de los tiempos, las condiciones y las expectativas desde el inicio de cada colaboración habla de una profesionalización que no implica la pérdida de autenticidad, sino su gestión estratégica.

Sé elegir muy bien con quiénes trabajar, priorizo mis tiempos y mis valores, y soy muy clara y muy sincera en todo el proceso. No digo 'va a estar para mañana' si no va a estar. Eso me ha ayudado muchísimo (Giner, 2026).



Fuente: Pagina web agustinaginerugc.com

3.3.7 El UGC en Argentina: diagnóstico de un ecosistema en desarrollo

Quizás el aporte más valioso del testimonio de Agustina para esta investigación sea su diagnóstico del estado del UGC en Argentina desde la perspectiva de alguien que lo vive desde adentro, tanto como creadora como en su rol de Influencer Manager. Su mirada combina la experiencia directa con una perspectiva comparativa regional e internacional que enriquece el análisis.

Al ser consultada sobre si el UGC está cambiando la forma en que los jóvenes argentinos se expresan culturalmente, su respuesta introduce una nota de cautela que contrasta con las expectativas optimistas que suelen acompañar a los discursos sobre la economía creadora.

Dudo que el UGC sea lo que esté cambiando en Argentina, porque el UGC hoy está bastante atrasado con respecto al mundo en general. Todavía les falta a las marcas aprender sobre el UGC y la importancia de invertir en eso. Hoy les cuesta incluso pagarles a los creadores (Giner, 2026).

Este diagnóstico es coherente con las tensiones que se identificaron también en la encuesta: si bien el 80% de los jóvenes encuestados afirma haber sido influenciado en sus decisiones de compra por creadores UGC, el ecosistema de producción y monetización en Argentina enfrenta desafíos estructurales que lo diferencian de otros mercados de la región y del mundo. La brecha entre el impacto cultural del UGC y su valoración económica por parte de las marcas argentinas es uno de los principales obstáculos para la consolidación de un ecosistema profesionalizado.

La comparación con otros mercados que Agustina realiza a partir de su experiencia como Influencer Manager es especialmente reveladora. Al interactuar con creadores de México, Chile, Uruguay, Europa y Estados Unidos, observa diferencias significativas en los estándares de valoración y remuneración del trabajo creativo.

Afuera se cobra muy bien el UGC, mientras que en Argentina todavía las marcas no están pagando lo que se valora. Cada creador en otros mercados cobra bastante; no bajan de ciertos valores, y eso hace que también las marcas puedan recurrir a eso sabiendo que es un trabajo y que hay tiempo que valorar (Giner, 2026).

Esta brecha en la valoración económica del UGC refleja un desafío estructural más amplio: la profesionalización del ecosistema creador en Argentina requiere no solo que los creadores mejoren la calidad de su producción, sino que las marcas desarrollen una comprensión más profunda del valor estratégico del contenido generado por usuarios y estén dispuestas a invertir en consecuencia.

A pesar de este diagnóstico crítico, Agustina mantiene una perspectiva esperanzadora respecto al futuro del ecosistema, aunque la articula en términos de adaptación tecnológica más que de transformación cultural inmediata. Su referencia a la inteligencia artificial como el gran desafío transversal para todos los trabajos creativos es coherente con las transformaciones que están redefiniendo el ecosistema digital a nivel global.

Estamos en una nueva era innovadora donde hay que adaptarse. El que está más atento, investigando y siendo curioso es el que mejor le va a ir. Y yo creo que eso va a ir siendo cada vez más rápido y hay que adaptarse (Giner, 2026).

3.4 Segunda entrevista en profundidad: Nati Guida, educadora digital y creadora UGC

La segunda entrevista fue realizada a Nati Guida, creadora de contenido con más de una década de trayectoria en el ecosistema digital, especialista en redes sociales y marketing para emprendedores. A diferencia de Agustina, cuyo recorrido se inició en 2022 en el contexto de una búsqueda personal de propósito, Nati comenzó en YouTube en 2012, lo que la convierte en una referencia de una generación anterior de creadores digitales que vio emerger y transformarse el ecosistema desde sus etapas más tempranas. Su perspectiva, marcada por la experiencia, la especialización y una mirada estratégica sobre el ecosistema, aporta una dimensión complementaria y enriquecedora al análisis.

3.4.1 Perfil de la entrevistada



Fuente: Instagram @bynatiguida

Dato	Información
Nombre	Nati Guida
Plataformas principales	YouTube (origen), Instagram, TikTok
Inicio de actividad	2012 (YouTube)
Especialización	Marketing digital y redes sociales para emprendedores
Rol autodefinido	Educadora digital para emprendedores
Vínculo con marcas	Colaboraciones pagas; criterio propio de selección estricto
Herramientas principales	Notion, Claude, Drive, Canva, CapCut

3.4.2 Una trayectoria de larga data: del YouTube al ecosistema UGC contemporáneo

El inicio de Nati en la creación de contenido en 2012 la ubica en un momento histórico del ecosistema digital muy diferente al que describe Agustina. En ese entonces, YouTube era la plataforma dominante para los creadores de contenido, Instagram comenzaba a consolidarse y TikTok no existía. Crear contenido en ese contexto implicaba una apuesta más arriesgada y menos legitimada socialmente que en la actualidad, donde el rol del creador UGC está relativamente institucionalizado.

Comencé en 2012 en YouTube. Me motivó ver a otras personas haciendo cosas increíbles y preguntarme: '¿Por qué yo no puedo estar ahí?'. Empecé así y al poco tiempo comencé a trabajar con marcas; ahí me llamó la atención cómo las empresas contratan influencers y fue donde descubrí el mundo del marketing (Guida, 2026).

Este relato es revelador en varios sentidos. En primer lugar, la pregunta que se hace Nati ante el contenido de otros creadores “¿por qué yo no puedo estar ahí?”, expresa una de las motivaciones más poderosas que impulsan la participación en la cultura digital: la identificación con otros usuarios que produce el UGC y la percepción de que ese espacio es accesible para cualquiera. En segundo lugar, la temprana incorporación al mundo del marketing a través de las colaboraciones con marcas anticipó una trayectoria que combinaría desde sus inicios la creación de contenido con una mirada estratégica y profesional sobre el ecosistema digital.

El hecho de que haya combinado conocimientos técnicos previos con aprendizaje en el camino también es relevante. A diferencia de Agustina, quien aprendió todo sobre la marcha, Nati subraya que ambas formas de adquirir conocimiento son igualmente valiosas, lo que refleja una perspectiva más integradora sobre los saberes que requiere la producción de contenido digital.

3.4.3 Autoidentificación: más allá del UGC y el influencer

Al ser consultada sobre cómo se define, Nati ofrece una respuesta que revela la insuficiencia de las categorías disponibles en el ecosistema para describir trayectorias complejas y multidimensionales como la suya. "Es de las preguntas más difíciles de responder. Si bien soy UGC e influencer, por sobre todo me defino como educadora digital para emprendedores." (Guida, 2026).

Esta autodefinición como "educadora digital" trasciende las categorías habituales del ecosistema creador y señala una dimensión que el marco conceptual del UGC no siempre captura con precisión: la de los creadores cuyo contenido tiene un propósito formativo explícito y cuya audiencia los sigue no solo por identificación o entretenimiento, sino por el valor del conocimiento que transmiten. En este sentido, Nati representa un perfil de creadora que articula la lógica del UGC con la de la educación no formal en entornos digitales, un fenómeno creciente que está redefiniendo las fronteras entre la producción cultural, la comunicación y la pedagogía.



Fuente: Pagina web natiguida.com

3.4.4 El proceso creativo: sistematización, herramientas y criterio editorial

El proceso creativo que describe Nati se distingue por su alto grado de sistematización y organización, que contrasta con el enfoque más intuitivo que caracteriza a muchos creadores UGC. Esta diferencia no implica una contradicción con los valores de autenticidad que definen al UGC, sino una forma de gestionar la creatividad de manera sostenible a lo largo del tiempo.

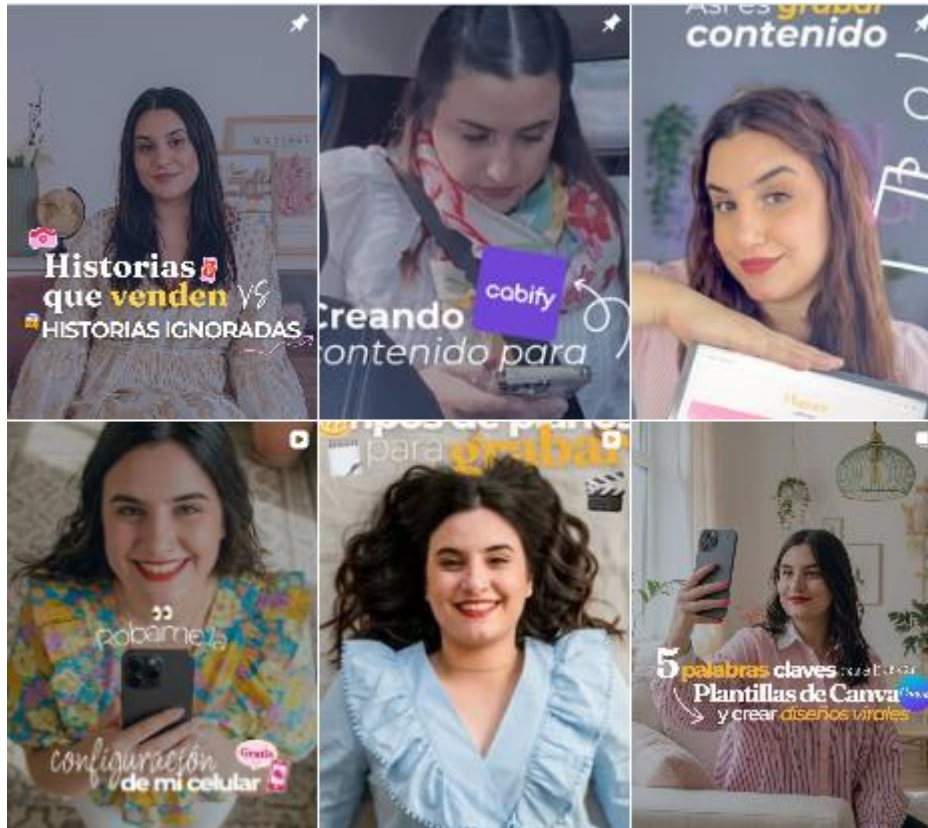
Crear contenido constantemente hace que mi cabeza ya esté entrenada para generar nuevas ideas. Me gusta mantenerme activa y pensar cosas nuevas, pero por supuesto tengo mis tableros de inspiración y, una vez a la semana, bajo todas esas ideas a un Notion (Guida, 2026).

La mención a Notion como herramienta central de organización creativa es ilustrativa de un modelo de producción que combina la espontaneidad de las ideas con la disciplina de la planificación. Este enfoque refleja una comprensión madura del ecosistema digital: la consistencia, que los encuestados identificaron como uno de los valores más importantes en un creador (27%), requiere de una estructura de trabajo que permita sostener la producción de contenido de manera regular sin depender exclusivamente de la inspiración del momento.

Al igual que Agustina, Nati menciona explícitamente a Claude como una herramienta central en su proceso creativo, específicamente para la elaboración de textos, copys y guiones. Esta coincidencia entre ambas entrevistadas es significativa: la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en el flujo de trabajo de los creadores UGC argentinos no es un caso aislado, sino una tendencia emergente que está redefiniendo las prácticas de producción de contenido.

Respecto a la selección de tendencias, Nati ofrece un criterio que por su simplicidad y claridad resulta especialmente valioso: una tendencia solo merece ser adoptada si responde

afirmativamente a la pregunta de si aplica a su contenido. Este principio de coherencia editorial es coherente con el valor de autenticidad que organiza el ecosistema UGC: no se trata de replicar todo lo que se vuelve viral, sino de seleccionar aquellas dinámicas que son compatibles con la voz y la comunidad propias. "Es fácil: tiene que responder a una única pregunta: '¿Aplica a mi contenido?'. Si la respuesta es no, no se hace." (Guida, 2026).



Fuente: Instagram @bynatiguidea

3.4.5 La comunidad: honestidad, altibajos y calidez como pilares del vínculo

La descripción que Nati hace de su comunidad introduce un concepto que complementa y enriquece el de fidelidad que destacaba Agustina: la honestidad. Para Nati, la comunidad que construyó se caracteriza por una relación franca y auténtica que se fue formando precisamente a través de la exposición de sus propias vulnerabilidades y procesos. "Es una comunidad súper honesta. Se fue formando justamente a través de compartir todos mis altibajos." (Guida, 2026).

Este enfoque en la transparencia y la exposición de los momentos difíciles como estrategia de construcción de comunidad refleja una tendencia significativa en el ecosistema UGC: la autenticidad no se expresa sólo a través del contenido positivo o aspiracional, sino también a

través de la disposición a mostrar las dificultades, los fracasos y las contradicciones. Esta forma de comunicación genera identificación en las audiencias porque responde a experiencias que todos comparten, aunque pocas veces se muestran en el espacio público digital.

La interacción con su audiencia, que describe como cálida y multicanal, refuerza la idea de que las comunidades orgánicas en redes sociales son espacios de intercambio genuino que trascienden el consumo pasivo de contenido. La disposición a interactuar por todas las vías disponibles (comentarios, mensajes directos, historias, encuestas) es una expresión de ese compromiso con el vínculo que caracteriza a los creadores que construyen comunidades sólidas y duraderas.

3.4.6 La relación con las marcas: criterio, adaptación y monetización como herramienta de mejora

Al igual que Agustina, Nati ha desarrollado un criterio claro y personal para gestionar sus colaboraciones con marcas, basado en la coherencia entre los productos que promociona y los valores y necesidades de su audiencia. Sin embargo, en su relato este criterio aparece formulado de manera especialmente nítida y con un ejemplo concreto que ilustra su aplicación en la práctica.

Si no es un producto que yo use, o si realmente no creo que le vaya a servir a mi audiencia, no lo promociono. El ejemplo más reciente es que hoy recibo decenas de propuestas semanales de marcas de IA para colaborar y solo trabajé con una. No por exclusividad, sino porque fue la única que me pareció que de verdad le sirve a mi cliente (Guida, 2026).

Este testimonio es particularmente valioso porque ilustra la tensión entre el potencial económico del ecosistema UGC y la responsabilidad que los creadores asumen hacia sus comunidades. La decisión de rechazar decenas de propuestas de marcas para trabajar solo con aquella que genuinamente considera útil para su audiencia es un ejemplo concreto de cómo los creadores gestionan activamente su autenticidad como activo estratégico.

Esta lógica se alinea perfectamente con lo que la encuesta reveló respecto a la confianza de los jóvenes en los creadores UGC: esa confianza se sostiene precisamente porque los seguidores perciben que los creadores no promocionan cualquier cosa, sino sólo aquello en lo que realmente creen. La selectividad de Nati no es, en este sentido, un lujo, sino una condición de sostenibilidad de su credibilidad a largo plazo.

Un aspecto diferencial en el relato de Nati respecto al de Agustina es su perspectiva sobre el impacto de la monetización en su proceso creativo. Mientras que Agustina describe la monetización principalmente como un desafío estructural del mercado argentino, Nati la reencuadra como un recurso que habilita la mejora continua de la calidad del contenido. "Sí, la

monetización cambió mi forma de crear contenido, pero desde un lado positivo: ayuda a crear mejor. Al obtener un rédito económico, puedo invertir más en mejorar la calidad de lo que hago." (Guida, 2026).

Esta perspectiva introduce una dimensión que complejiza el análisis del vínculo entre monetización y autenticidad. Lejos de ser fuerzas opuestas, en el relato de Nati la monetización aparece como un habilitador de la calidad creativa: los ingresos generados por las colaboraciones con marcas permiten reinvertir en equipamiento, formación y producción, elevando el nivel del contenido que se ofrece a la comunidad. Esta lógica virtuosa sugiere que, cuando la monetización se gestiona con criterio y coherencia de valores, puede potenciar en lugar de degradar la calidad del UGC.

3.4.7 El ecosistema argentino y los desafíos del creador: originalidad, constancia y hate

Al ser consultada sobre los principales desafíos que enfrenta el ecosistema digital hoy, Nati identifica tres dimensiones que resultan especialmente relevantes para el análisis: la originalidad, la constancia y lo que denomina la tolerancia al hate. "Principalmente la originalidad, la constancia y la tolerancia al hate." (Guida, 2026).

Aunque formulada de manera concisa, esta respuesta condensa tres de los desafíos más significativos que atraviesan la experiencia de los creadores de contenido en la actualidad. La originalidad refiere a la dificultad de diferenciarse en un ecosistema saturado de contenidos, donde las tendencias se replican de manera masiva y la novedad tiene una vida útil cada vez más corta. En este contexto, mantener una voz propia y reconocible es un trabajo constante que requiere creatividad, investigación y una relación fluida con las propias perspectivas e intereses.

En relación con el impacto cultural del UGC en Argentina, Nati adopta una postura de prudente agnosticismo, reconociendo la dificultad de evaluar ese impacto con certeza desde dentro del ecosistema. Respecto a las diferencias con otros países de la región, coincide con el diagnóstico de Agustina sobre el retraso relativo de Argentina, aunque lo enmarca en términos de adopción temporal más que de calidad. "En Argentina la tendencia llegó un poco después, por lo que inicialmente nos inspiramos mucho en lo que se hacía en otros países." (Guida, 2026).

Esta observación sobre la influencia de otros mercados en el desarrollo inicial del UGC argentino es coherente con lo que el marco teórico describe como la dinámica entre tendencias globales y apropiación local: el contenido generado por usuarios en Argentina no surgió en un vacío, sino en diálogo con prácticas y formatos que se habían desarrollado previamente en otros contextos, y que fueron adaptados y resignificados para el contexto local.

3.5 Análisis comparativo: convergencias y divergencias entre las entrevistadas

El análisis individual de cada entrevista permite apreciar las particularidades de cada trayectoria y perspectiva. Sin embargo, es en la comparación entre ambas donde emergen con mayor claridad los patrones estructurales que organizan el ecosistema UGC argentino, así como las tensiones y contradicciones que lo atraviesan. A continuación, se presenta un análisis comparativo de los principales ejes temáticos abordados en ambas entrevistas.

Dimensión	Agustina	Nati Guida
Inicio	2022 – Instagram. Motivación personal y entorno cercano.	2012 – YouTube. Inspiración en otros creadores y descubrimiento del marketing.
Autoidentificación	Prefiere 'creadora de contenido'. Incomodidad con 'influencer'.	Se define principalmente como educadora digital para emprendedores.
Aprendizaje técnico	Totalmente autodidacta, aprendió sobre la marcha.	Combinó conocimiento previo con aprendizaje continuo.
Proceso creativo	Investigación de tendencias + autenticidad + uso de IA.	Tableros de inspiración + Notion semanal + IA (Claude).
Herramienta IA	Usa Claude para ideas y guiones.	Usa Claude para textos, copys y guiones.
Relación con tendencias	Autonomía selectiva: las sigue como inspiración, no las replica.	Criterio editorial claro: solo adopta si aplica a su contenido.
Tipo de comunidad	Fiel, auténtica, joven. Formada por sus recomendaciones genuinas.	Honesta. Formada a través de compartir altibajos y vulnerabilidades.
Relación con marcas	Selectiva por valores. Proceso transparente y claro desde el inicio.	Requisito: la marca se adapta a ella, no ella a la marca.
Monetización	Desafío estructural del mercado argentino. Difícil pero lograda.	Motor de mejora de calidad: permite reinvertir en producción.
Diagnóstico de Argentina	Ecosistema atrasado vs. mundo. Marcas que no valoran ni pagan bien.	Tendencia que llegó tarde; inicialmente influenciada por otros países.
Principales desafíos	Que se valore el trabajo creativo. Adaptación a la IA.	Originalidad, constancia y tolerancia al hate.

Tabla 12. Análisis comparativo entre entrevistadas. Elaboración propia.

3.5.1 Convergencias: los valores que organizan el ecosistema UGC argentino

A pesar de sus diferencias en trayectoria, perfil y especialización, el análisis comparativo revela un conjunto de valores y principios compartidos que permiten identificar los elementos estructurales del ecosistema UGC argentino tal como lo viven sus protagonistas desde adentro.

El primero y más evidente es la autenticidad como valor central e irrenunciable. Tanto Agustina como Nati han construido sus comunidades sobre la base de la coherencia entre lo que son, lo que comunican y lo que promocionan. Ambas han desarrollado criterios propios y explícitos para seleccionar sus colaboraciones con marcas, basados no en el beneficio económico inmediato sino en la coherencia con sus valores y con las necesidades reales de sus audiencias. Esta convergencia confirma de manera contundente el hallazgo central de la encuesta: para los jóvenes argentinos, la autenticidad es el atributo más valorado en un creador, y los propios creadores han internalizado ese imperativo como principio organizador de su práctica.

El segundo elemento convergente es el uso de inteligencia artificial (específicamente Claude IA) como herramienta de apoyo en el proceso creativo. Que dos creadoras con perfiles y trayectorias tan diferentes coincidan en el uso de esta misma herramienta es indicativo de una tendencia que está redefiniendo las prácticas de producción de contenido en Argentina. Lejos de reemplazar la voz creativa, la IA aparece en ambos relatos como un asistente que acelera y facilita el proceso sin eliminar el componente personal y auténtico que distingue al UGC.

El tercer punto de convergencia es el diagnóstico crítico sobre el estado de valoración del UGC en Argentina. Desde perspectivas y énfasis diferentes, ambas entrevistadas coinciden en señalar que el mercado argentino se encuentra rezagado respecto a otros países de la región y del mundo en términos de comprensión y valoración económica del trabajo creativo. Esta brecha entre el impacto cultural del UGC y su valoración económica por parte de las marcas constituye uno de los hallazgos más relevantes y originales de esta investigación.

Por último, ambas comparten una perspectiva sobre la relación entre autenticidad y comunidad que resulta coherente con el marco teórico: las comunidades orgánicas no se construyen a través de estrategias de alcance masivo, sino a través de vínculos de confianza, cercanía y coherencia construidos de manera sostenida en el tiempo. Esta perspectiva, que conecta directamente con el planteo de Katz y Lazarsfeld (1955) sobre la influencia interpersonal como motor de la comunicación, sugiere que el UGC representa una actualización contemporánea de las dinámicas de influencia que estos autores describieron décadas antes del surgimiento de las redes sociales.

3.5.2 Divergencias: distintas formas de habitar el ecosistema

Junto a esas convergencias, el análisis comparativo también revela divergencias significativas que enriquecen la comprensión del fenómeno al mostrar que el ecosistema UGC argentino no es homogéneo, sino que alberga trayectorias, perfiles y perspectivas diversas.

La primera divergencia relevante refiere al punto de partida y la trayectoria temporal. Agustina comenzó hace tres años, en pleno auge del formato de video corto y en el contexto de una búsqueda personal de propósito; Nati lleva más de una década en el ecosistema y vivió la transición del YouTube de 2012 a las dinámicas actuales de Instagram y TikTok. Esta diferencia

de experiencia se traduce en perspectivas distintas: mientras que Agustina habla desde el entusiasmo y la novedad de una trayectoria en construcción, Nati lo hace desde la consolidación y la especialización de quien ha visto transformarse profundamente el ecosistema.

La segunda divergencia es la autoidentificación. Agustina se mueve entre la incomodidad con el término influencer y la preferencia por la categoría de creadora de contenido. Nati, en cambio, trasciende ambas categorías para definirse principalmente como educadora digital, lo que refleja una especialización y una vocación que van más allá de la producción de contenido en sí misma. Esta diferencia ilumina la diversidad de perfiles que conviven bajo el paraguas del UGC: desde creadores centrados en la expresión personal hasta especialistas cuyo contenido tiene un propósito formativo explícito.

La tercera divergencia refiere a la perspectiva sobre la monetización. Para Agustina, la monetización es principalmente un desafío estructural: el mercado argentino no valora ni remunera adecuadamente el trabajo creativo, y esa brecha es uno de los principales obstáculos para la profesionalización del ecosistema. Para Nati, en cambio, la monetización aparece como un recurso positivo que habilita la mejora continua de la calidad del contenido. Esta diferencia de perspectiva puede explicarse en parte por las distintas etapas de sus trayectorias y por sus diferentes contextos geográficos y de mercado, pero también refleja dos formas distintas de relacionarse con la dimensión económica de la creación de contenido.

Finalmente, los desafíos que identifican como prioritarios también difieren. Agustina pone el acento en los desafíos estructurales del mercado: la falta de valoración económica del trabajo creativo y la necesidad de adaptación a la inteligencia artificial. Nati, en cambio, se enfoca en los desafíos inherentes a la práctica creativa misma: la originalidad, la constancia y la tolerancia al hate. Esta diferencia de énfasis sugiere que los desafíos del ecosistema UGC argentino operan en múltiples niveles simultáneamente, desde las condiciones estructurales del mercado hasta las exigencias psicológicas y creativas de la producción sostenida de contenido.

3.5.3 Articulación con los datos de la encuesta: confirmaciones y matices

El análisis comparativo de las entrevistas, puesto en diálogo con los resultados de la encuesta, permite identificar tanto confirmaciones como matices que enriquecen la comprensión del fenómeno.

La autenticidad como valor central, identificada por el 73% de los encuestados como el atributo más valorado en un creador, encuentra su confirmación más clara en el testimonio de ambas entrevistadas, quienes han construido sus prácticas y sus comunidades en torno a ese principio. Esta convergencia entre la perspectiva de los consumidores y la de los productores de contenido sugiere que la autenticidad no es solo una expectativa de las audiencias, sino también un valor que los propios creadores han internalizado como organizador central de su práctica.

La influencia del UGC en las decisiones de compra (reportada por el 80% de los encuestados) también encuentra resonancia en los testimonios de las entrevistadas, quienes describen cómo sus recomendaciones generan confianza y credibilidad en sus comunidades precisamente porque son percibidas como genuinas y desinteresadas. La selectividad que ambas aplican en la elección de sus colaboraciones con marcas es, en este sentido, la condición de posibilidad de esa influencia: si los seguidores confían en sus recomendaciones es porque saben que no todo se recomienda.

El diagnóstico sobre el retraso del mercado argentino respecto a otros contextos, compartido por ambas entrevistadas, introduce un matiz que los datos de la encuesta no podían captar: el UGC tiene un impacto cultural y comercial significativo entre los jóvenes argentinos, pero el ecosistema de producción y monetización enfrenta desafíos estructurales que limitan la profesionalización de los creadores. Esta tensión entre el impacto del UGC como fenómeno de consumo y sus condiciones de producción es uno de los hallazgos más originales de esta investigación y abre líneas de análisis que podrían profundizarse en estudios futuros.

En conjunto, el análisis de las dos entrevistas en profundidad confirma y enriquece los hallazgos de la encuesta, aportando la dimensión subjetiva y experiencial que los datos cuantitativos no pueden proporcionar. Las voces de Agustina y Nati dan cuerpo y textura a los porcentajes y tendencias identificadas en la encuesta, y permiten comprender el ecosistema UGC argentino desde la perspectiva de quienes lo construyen cotidianamente con su trabajo creativo.

Conclusiones

Esta investigación se propuso analizar el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en la cultura de las redes sociales en Argentina, con foco en jóvenes creadores activos en Instagram y TikTok. A partir de la articulación entre un marco teórico sólido, los resultados de una encuesta aplicada a 40 jóvenes de entre 18 y 30 años, y dos entrevistas en profundidad a creadoras UGC argentinas, es posible afirmar que los hallazgos validan la hipótesis central del trabajo y abren nuevas dimensiones de análisis sobre un fenómeno en plena transformación.

El primer hallazgo central es la consolidación de la autenticidad como valor organizador del ecosistema UGC. El 73% de los encuestados identificó la autenticidad como el atributo más valorado en un creador de contenido, por encima del humor, la consistencia o la estética. Este dato cuantitativo encontró su correlato cualitativo en los testimonios de ambas entrevistadas: tanto Agustina como Nati Guida han construido sus comunidades sobre la base de la coherencia entre lo que comunican, lo que son y lo que promocionan. La autenticidad no es, por lo tanto, un rasgo espontáneo o aleatorio, sino una práctica sostenida y deliberada que los creadores gestionan activamente como condición de posibilidad de su credibilidad ante las audiencias.

El segundo hallazgo relevante refiere al impacto concreto del UGC en las decisiones de consumo de los jóvenes argentinos. El 80% de los encuestados afirmó haber sido influenciado al menos una vez en una decisión de compra por contenido de creadores UGC, lo que confirma que este tipo de producción trasciende el plano simbólico o identitario para incidir en comportamientos concretos. Este resultado es coherente con lo señalado por la literatura académica revisada y con el planteo de Van Dijck (2019) sobre la articulación entre participación social y lógicas económicas en las plataformas digitales: el contenido generado por usuarios no es una práctica neutra, sino que se inscribe en circuitos de valor que entrelazan cultura, comunicación y consumo.

En tercer lugar, la investigación permitió identificar las principales categorías de UGC consumidas por los jóvenes argentinos: el humor (59%) y la moda y belleza (46%) se posicionan como las más relevantes. Esta distribución refleja la naturaleza híbrida del UGC local, que combina el entretenimiento con la construcción de identidades estéticas y culturales. El humor, en particular, emerge como un vehículo privilegiado de expresión cultural argentina en redes sociales, articulando lenguaje coloquial, ironía y referencias compartidas que generan identificación colectiva. Este hallazgo refuerza la hipótesis planteada sobre la centralidad de moda y belleza en el ecosistema UGC argentino, y la amplía incorporando al humor como una categoría de igual o mayor relevancia cultural.

El cuarto hallazgo, quizás el más original de esta investigación, es el diagnóstico compartido por ambas creadoras entrevistadas sobre el estado de desarrollo del ecosistema UGC en Argentina. A pesar del impacto cultural y comercial significativo que el UGC tiene entre los jóvenes argentinos, el mercado de producción y monetización se encuentra rezagado respecto a otros países de la región y del mundo. Las marcas locales aún no han desarrollado una comprensión suficiente del valor estratégico del contenido generado por usuarios, lo que se traduce en una brecha entre el impacto del UGC como fenómeno de consumo y las condiciones económicas que enfrentan quienes lo producen. Esta tensión entre visibilidad cultural y valoración económica constituye uno de los principales desafíos estructurales del ecosistema creador argentino.

Finalmente, la investigación reveló una tendencia emergente que merece atención: la incorporación de herramientas de inteligencia artificial, en particular Claude IA, en el proceso creativo de los creadores UGC argentinos. Que dos creadoras con trayectorias y perfiles diferentes coincidan en el uso de esta herramienta como apoyo para la elaboración de ideas, textos y guiones es indicativo de una transformación profunda en las prácticas de producción de contenido. Lejos de reemplazar la voz y la perspectiva del creador, la inteligencia artificial aparece como un asistente que acelera y facilita el proceso creativo sin eliminar el componente personal y auténtico que distingue al UGC.

En relación con la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, la cual sostenía que el UGC estaba ganando popularidad entre los usuarios argentinos (especialmente en las categorías de moda y belleza), que los creadores juegan un papel central en la promoción de tendencias, y que su principal fortaleza reside en la fidelización de comunidades orgánicas, puede afirmarse que la hipótesis se cumplió de manera amplia y, en algunos aspectos, fue superada por los hallazgos empíricos. Los datos de la encuesta confirmaron el crecimiento del UGC entre los jóvenes argentinos y su influencia concreta en comportamientos de consumo, mientras que las entrevistas en profundidad corroboraron el rol central de los creadores en la construcción de comunidades basadas en la confianza y la autenticidad. No obstante, los resultados también revelaron que la categoría de humor supera en consumo a la de moda y belleza, lo que matiza y enriquece la hipótesis original sin contradecirla: el fenómeno UGC en Argentina es más amplio y

diverso de lo que la hipótesis anticipaba, lo que habla de la riqueza y la complejidad de un ecosistema en plena expansión.

Para terminar, esta investigación permitió confirmar que el UGC es una práctica cultural central en la vida digital de los jóvenes argentinos, que los creadores de contenido cumplen un rol fundamental en la construcción de tendencias, identidades y comunidades orgánicas, y que la autenticidad es el valor diferencial que explica tanto la efectividad comunicacional del UGC como la fidelidad de las audiencias que construye. Al mismo tiempo, el trabajo pone de relieve los desafíos estructurales que enfrenta el ecosistema en Argentina y abre líneas de investigación futura sobre la profesionalización de los creadores, el impacto de la inteligencia artificial en la producción de UGC y la evolución de las estrategias de marketing digital en el país. El contenido generado por usuarios no es solo un fenómeno de consumo cultural: es una práctica que está redefiniendo las formas de comunicación, identidad y participación en la Argentina contemporánea.

Bibliografía

General:

- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica
- Carlón, M., y Scolari, C. A. (2009). El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate.
- Hall, S. (1994). Codificar/Decodificar.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Introducción y Parte 1, Capítulos I y II. En La influencia personal. Transaction Publishers.
- Martín Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura: Perder el “objeto” para ganar el proceso. Signo y Pensamiento, 3(5), 77-4.
- Sarlo, Beatriz(2009), La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana
- Scolari, C. A. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo (Caps. 1 y 3)..
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.
- Varela, M. (2009). Él miraba: YouTube. La dinámica del cambio en los medios.

Específica:

- Ensayo: El impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en las redes sociales (2023) (Colombia)
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/54959>
- UGC: la importancia del contenido generado por el usuario - Oliver Serrano (2023). <https://agenciacomma.com/creacion-de-contenidos/ugc/>
- UGC: la tendencia que fideliza a los clientes - Fabiola Hidalgo (2024)
<https://www.noticiasneo.com/articles/2024/01/19/ugc-la-tendencia-que-fideliza-los-clientes>

- El periodismo de datos y la web semántica - Adolfo Anton Bravo (2013) <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051009.pdf>
- 10 marcas que crean anuncios en Facebook e Instagram que atraen clics a partir de contenido generado por el usuario - Heavy Head Social Blog <https://www.heavyheadsocial.com/blog/10-best-user-generated-content-campaigns/>
- User Generated Content: cómo la Generación Z sigue revolucionando el marketing - Redacción IM (2024) <https://www.im.education/blog/user-generated-content/>
- Cordiviola, María (2021). Estrategia de comunicación en redes sociales : el uso de Instagram e influencers. (Tesina de Grado). Universidad de Belgrano. Facultad de Ciencias Económicas. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9410>
- Valdés, Cesar (2023). User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios. Revista Cólón Ciencias, tecnología y negocios.Universidad de Panama. [https://www.researchgate.net/publication/377641947 User-generated content impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios](https://www.researchgate.net/publication/377641947_User-generated_content_impulsando_el_marketing_con_la_tendencia_del_contenido_generado_por_usuarios)
- Redacción IM (2024).User Generated Content: cómo la Generación Z sigue revolucionando el marketing. <https://www.im.education/blog/user-generated-content/>
- The King of Content (2023). El futuro del marketing: Cómo los creadores de contenidos UGC están dando forma al panorama digital. <https://thekingofcontent.agency/el-futuro-del-marketing-como-los-creadores-de-contenidos-ugc-estan-dando-forma-al-panorama-digital/>
- Diwar (2024). Creadores de contenido UGC : ¿Qué son y cómo te ayudan? <https://www.diwarmarketing.com/creadores-de-contenido-ugc/>