



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**CREACIÓN DE CONTENIDO,
SOCIAL MEDIA Y ESTRATEGIA
DIGITAL EN REDES SOCIALES:
¿ES RECOMENDABLE CREAR UN
GRADO UNIVERSITARIO
ESPECÍFICO PARA PODER
TRABAJAR COMO INFLUENCER?**

Autor: Blanca Ferrer Pérez - Blanco
Director: Rafael Ramiro Moreno

MADRID | Marzo 2024

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Contexto	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	6
1.4 Estructura del trabajo	6
2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	8
2.1 Definición del término influencer	9
2.2 Tipología de influencer	11
3. INDUSTRIA DEL CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES	12
3.1 Cadena de valor	12
3.2 Tendencias de la industria	15
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROFESIONAL	16
4.1 Influencer autónomo	17
4.2 Agencia de publicidad	18
4.3 Agencia de comunicación	18
4.4 Agencias y plataformas de marketing de influencers	19
4.5 Otros	20
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA ACTUAL EN ESPAÑA	20
5.1 Análisis cualitativo de los programas no universitarios en España	21
5.2 <i>Irlanda como pionera: Bachelor of Arts in Content Creation and Social Media – South East Technological University</i>	26
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RECOMENDACIÓN	28
6.1 Configuración del nuevo grado	29
7. CONCLUSIONES	31
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	34
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
10. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

El marketing ha sido un arma fundamental en la generación de negocio en todo tipo de empresas desde tiempo inmemorable, y éste ha ido evolucionando con el surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias. El siglo XXI se caracteriza por el **auge de las redes sociales**, lo que ha derivado a un aumento exponencial del marketing de influencer y afiliación. Como afirma la plataforma Awin (2022): “más de un tercio de los comerciantes consideran que el marketing de afiliación es una de las formas más sólidas de adquirir nuevos clientes”. Esta industria es una de las pocas que remó a contracorriente durante la pandemia, y desde entonces no ha parado de crecer.

En cuanto al **marketing de influencer**, de acuerdo al informe realizado por Influencer Marketing Hub utilizando los datos de 2023, el sector ha experimentado un aumento en su valor del 29%, con una cifra actual de 21.100 millones de dólares, siendo Instagram la red social escogida en la mayoría de los casos. El CAGR estimado en el periodo de 2022 a 2029 por el estudio de Data Bridge (2023) es de un 32,5%, alcanzando casi 70 billones de dólares para 2029. Por otro lado, “más de un 50% de los profesionales del marketing consideran que los clientes ganados a través del marketing de influencers son de mayor calidad para sus negocios a largo plazo” (Awin, 2023).

Uno de los principales atractivos de esta industria para los jóvenes es la cantidad de **dinero** que genera, ya que las principales plataformas consiguen generar más de 15.000 millones de euros de acuerdo a un estudio de Bain Consultants (Nieto, 2023).

El auge de los perfiles de influencer y su posterior **profesionalización** se han convertido en una realidad con la que deben convivir tanto los distintos agentes que intervienen en la publicidad y el contenido digital como el conjunto de usuarios, a pesar del escepticismo todavía presente con esta figura en la sociedad. En este contexto cuatro de cada cinco jóvenes ya crean contenido en redes sociales y barajan la posibilidad de que ese pasatiempo se convierta en una profesión (Nieto, 2023). El interés de **la generación Z** por esta industria es cada vez mayor, y es que según la consultora Bain, los nacidos en

este periodo serán los responsables de publicitar y atraer el 70% de los 350.000 millones de dólares que serán gastados en productos de lujo en 2025 (Nieto, 2023).

Frente a este aumento en la industria del marketing de influencer, se observa por otro lado el gran mercado que se presenta en esta industria como opción profesional, ya que aunque un 46,22% de la población española utiliza Instagram diariamente, sólo un 2,37% de ella se clasifica como influencer (Influency, 2024).

Gutierrez et. al (2022) afirman en su trabajo de investigación sobre el deseo laboral de los adolescentes en relación a las profesiones de youtuber y/o influencer, que con una cifra del 46,9% se observa cómo prácticamente la mitad de los adolescentes sienten atracción por las profesiones relacionadas con la creación de contenido en redes sociales. A pesar de esta cifra, no hay todavía en España un **grado oficial universitario** que se dedique exclusivamente a la formación de este perfil de influencer demandado por la industria, aunque sí existen distintos programas y diplomas de algunas instituciones.

Actualmente sólo una universidad europea ofrece una titulación universitaria de carácter oficial dirigido a la formación específica de estos perfiles: la **Universidad Técnica del Sureste en la ciudad de Carlow (Irlanda)**, que comenzará a impartir la licenciatura en Creación de Contenidos y Medios Sociales a partir de septiembre de 2024.

Tras analizar las características de los programas educativos existentes en el panorama actual español, este trabajo de investigación pretende tomar ejemplo y aprovechar la iniciativa tomada por instituciones como la de Irlanda, para estudiar y valorar la viabilidad de un nuevo grado específico de formación en este ámbito en una universidad española que cumpla con las necesidades demandadas en el sector, por parte tanto de jóvenes como de empresas expertas de la industria. Los profesionales de la industria, como el CEO de Native Talents Álvaro Blanco (2023), insisten en que la profesionalización del sector y de los individuos que la rodean será clave para determinar los actores que alcanzarán un éxito a largo plazo y sostenido en el tiempo en una industria cada vez más competitiva.

1.2 Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo es el de investigar sobre la necesidad de implementar un nuevo programa de grado universitario oficial en España. El fin de este nuevo programa sería proporcionar una formación integral en **la creación de contenidos, social**

media y estrategia digital en redes sociales a aquellas personas interesadas en desarrollar su carrera profesional como influencers, o en los distintos puestos que rodean la actividad de esta figura.

La investigación se centrará en identificar las necesidades actuales y emergentes, si las hubiera, provenientes tanto de los jóvenes aspirantes a influencers profesionales como de las empresas especializadas en la industria de la comunicación, la publicidad y las redes sociales. Tras evaluar por otro lado la oferta educativa presente en España, el objetivo es determinar en qué medida es necesario un nuevo grado educativo que se presente como una alternativa mejorada a las opciones de formación actuales para esta industria.

Los **objetivos secundarios** planteados para obtener una base sólida para mi investigación son los siguientes:

1. **Conocer y analizar la cadena de valor** de la industria del contenido digital en redes sociales
2. **Identificar y catalogar los conocimientos, competencias y habilidades** que se desarrollan a lo largo de la cadena de valor
1. **Examinar y definir las características de los distintos agentes** presentes en la industria: influencers, representantes, agencias de comunicación, agencias de publicidad, agencias de influencers, representantes
2. **Definir el flujo de trabajo y las dinámicas** en las que se desarrolla la actividad de los agentes de que intervienen en la industria del marketing de influencer
3. **Examinar y analizar la adecuación de la oferta formativa** disponible actualmente en España dirigida a la industria de creación de contenidos en rrss: instituciones, tipo de programa, perfil del alumnado, modalidad, duración, precio, plan de estudios y bolsa de prácticas
4. **Analizar la demanda profesional** de perfiles especializados en la industria para definir el perfil requerido para ser influencer: puestos de trabajo, tareas que se desarrollan y habilidades y conocimientos necesarios para ello
5. **Comparar los requisitos de la demanda del mercado laboral con los programas** ofertados por las distintas instituciones educativas españolas para identificar posibles carencias o aspectos de mejora
6. **Identificar una oportunidad** en base a los resultados del estudio y formular una recomendación dirigida a una institución educativa española de un nuevo programa universitario que cubra esas carencias

1.3 Metodología

En la realización de este trabajo se ha utilizado un **enfoque inductivo**, mediante el cual, a través de la observación, recolección, análisis y comparación de datos se ha llegado a una conclusión para realizar una posterior recomendación final. Este estudio pretende demostrar una premisa previa sobre una necesidad existente en la oferta educativa española para dar respuesta a los jóvenes interesados en formarse en el ámbito del contenido digital.

Para ello se ha recurrido a un **análisis cualitativo**, por un lado, de los distintos elementos y agentes presentes en la cadena de valor de la industria del contenido digital. Este tipo de análisis se ha utilizado también para examinar los diferentes tipos de puestos de trabajo en los que actualmente se desarrolla la actividad de los perfiles relacionados con esta industria. Por otro lado se han evaluado y catalogado los principales programas educativos ofertados por instituciones españolas. Para poder comparar de forma objetiva las distintas instituciones y su oferta, se ha llevado a cabo un estudio de **benchmarking competitivo**, estableciendo primero los criterios principales a medir en cada una de las opciones. Tras este análisis se han podido identificar los puestos de trabajo y las tareas relevantes que se desarrollan en ellos, así como los conocimientos y habilidades exigidos por las empresas para acceder a los mismos.

Se ha realizado por otro lado una **entrevista personal a Fabiola Barandiarán**, directora del curso Vogue en Social Media Marketing ofrecido por Conde Nast College en España. Se ha recurrido a Fabiola como referente de la industria del contenido digital gracias a sus más de 9 años de experiencia acumulada en la comunicación de empresas como L'Oreal y McDonald's. Barandiarán se presenta también como una parte activa de la oferta formativa en este ámbito, siendo profesora asociada en Universidad Villanueva, Conde Nast College, IAB Spain y en la Universidad de Barcelona, siempre en asignaturas relacionadas con la creación de contenido y Social Media.

Mediante una entrevista estructurada, el objetivo ha sido el de obtener respuestas de valor sobre las necesidades tanto de la demanda profesional en la industria como del origen y características de la oferta educativa específica de Conde Nast.

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo se divide en 3 grandes partes. En la primera de ellas se presenta una descripción del sector, donde se define el concepto de influencer y su distinción con el concepto de creador de contenido, además de mencionar la tipología de influencers actual y acabar con las tendencias de la industria para obtener las habilidades buscadas por la demanda profesional de ésta, otro aspecto que la oferta educativa debe contemplar en su plan de estudios para ofrecer una formación completa.

A continuación se recoge una descripción detallada de la cadena de valor de la industria, donde se identifican las cinco grandes etapas en las que se desarrolla el flujo de trabajo también examinado en el que interactúan los distintos agentes de la industria. En este apartado se identifican y se describen las diferentes tareas desarrolladas en cada una de las seis fases de la cadena de valor: diseño y planificación del contenido, creación y producción del contenido, distribución, engagement, monetización, y monitorización y análisis. Esta identificación de tareas sirve para concluir finalmente con los conocimientos, habilidades y aptitudes fundamentales que un profesional debe tener y desarrollar para alcanzar el éxito en la industria.

En la segunda parte del trabajo se analiza la demanda laboral existente de los distintos perfiles de la industria, identificando las distintas empresas alternativas y departamentos internos donde se puede desarrollar cada perfil, junto con las tareas principales y los conocimientos y aptitudes que se exigen y desarrollan en cada uno de los puestos identificados.

Posteriormente se realiza el análisis de la oferta educativa actual en España, comparando las opciones a partir de una serie de criterios: perfil del alumnado, plan de estudios (contenido, actualización del mismo y enfoque del programa), modalidad, precio, bolsa de prácticas, y duración. Una vez identificados los programas y su institución, y a partir de una clasificación de puntos previamente establecida, se realiza un ranking de alternativas para concluir los espacios de mejora, situando como ejemplo el caso real del grado universitario oficial ofertado por una universidad irlandesa, junto con las opciones españolas que más se asemejan en cuanto a contenido y forma a este.

En el tercer bloque del trabajo contiene conclusiones del trabajo de análisis realizado, junto con una recomendación final realizada siguiendo la misma estructura que el resto de la investigación.

2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Después de ser testigos del acelerado y continuo avance de la tecnología, especialmente desde que se inauguró el nuevo milenio, es inusual hoy en día encontrar a personas que no consuman diariamente contenido digital. En este sentido, las herramientas mediante las que accede la población al mundo digital son principalmente las redes sociales, gracias a las cuales se lleva desarrollando desde hace más de 20 años un nuevo perfil laboral que desarrolla su actividad profesional únicamente dentro de este mundo y gracias a las interacciones entre usuarios de las propias redes.

De acuerdo con los datos de un informe realizado por el OBS Business School (2023), actualmente 4,760 millones de personas realizan un uso diario de las redes sociales, lo que supone casi un 60% de la población mundial. Estas cifras se presentan como una gran oportunidad teniendo en cuenta que se prevee un crecimiento anual en el número de usuarios del 3% (Forbes México, 2023).

Las implicaciones económicas de este fenómeno son muy atractivas, ya que las redes sociales consiguen atraer al 42% de su tráfico al comercio electrónico y un 17% de las compras se realizan a través de ellas, como Forbes (2023) asegura. En esta línea, se estima que la inversión publicitaria en las mismas llegará a ser de 300,000 millones de dólares en 2024.

Como afirma la fundadora de la agencia Antipodes Comunicación (2021): “Antes, tenían el departamento de marketing y el de comunicación, ahora hay que tener siempre una partida para el influencer marketing, que es como se llama técnicamente”.

En este panorama internacional, además de la adaptación que tienen que alcanzar las empresas en el ámbito digital para poder mantener su competitividad, ha surgido un nuevo gremio de “creadores de contenido” o “influencers” que cada vez atrae más a las nuevas generaciones. De acuerdo a un informe reciente de la Fundación FAD Juventud y la Fundación “La Caixa”, uno de cada tres adolescentes quiere ser creador de contenido, pero ¿qué opciones tienen los jóvenes de España para formarse en esta industria? ¿cumple la oferta educativa actual con las demandas de esta industria relativamente nueva que crece día a día?

Frente a las campañas publicitarias tradicionales, el marketing de influencers consigue 11 veces el ROI de una campaña digital normal y estándar (García, 2020). Se comenta por otro lado que el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos, familiares e influencers.

Como podemos observar en la siguiente tabla realizada por el grupo de medios multinacional 2btube (2023), hay un crecimiento interanual de creadores de contenido de más del 25% de media en España, demostrando así la creciente demanda que hay en la industria de este tipo de perfiles, con un crecimiento del 32% en aquellos perfiles con más de 100 mil seguidores, momento a partir del cual comienza la profesionalización del perfil y los usuarios pasan a dedicarse integralmente a la creación de contenido.

Número de creadores de contenido españoles

Nº seguidores	Nº creadores en abril 2022	Nº creadores en abril 2023	Variación interanual
> 10 mil	+ 49.000	+ 63.000	29%
>100.000	+ 9.100	+ 12.000	32%
> 1 millón	+ 880	+ 1.100	25%

Fuente: 2btube (2023).

En cuanto a la retribución esperada dentro del sector, tanto dentro de agencias de comunicación como de forma autónoma, hay una serie de factores determinantes para establecer el presupuesto de cada perfil. La siguiente tabla muestra el rango de precios en el que suelen oscilar los posts en Instagram dependiendo del número de seguidores que posea el influencer. Teniendo en cuenta estas cifras, un microinfluencer realizando un mínimo de 4 colaboraciones solamente a través de posts en Instagram puede obtener un salario medio de 6.000 €, muy por encima del salario medio actual español, que en 2023 se situaba en 1.920 €.

Precio medio por post en función del número de seguidores

Seguidores	€ por post
hasta 150.000 mil seguidores	0 - 1.000 €
150 mil - 500 mil	1.500 - 3.000 €
más de 1 millón	6.000 € mínimo

Fuente: El Confidencial (2023).

Estas cifras convierten a la industria de la creación de contenido en redes sociales en una oportunidad muy atractiva para jóvenes con grandes expectativas de futuro.

2.1 Definición del término influencer

Si recurrimos a la Real Academia Española (2023) para obtener el concepto de influencer en su observatorio de palabras (ya que no está incluida en el diccionario), nos encontramos con que es “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Esta definición

abarca de forma muy general el concepto básico de influencer, pero siguiendo esta definición podríamos incluir dentro de este término a prácticamente todo el mundo que tenga registrado su perfil en redes sociales, ya que es natural que cualquier persona tenga el poder de influir en mayor o menor medida en aquellos que le rodean, ya sea a la hora de tomar decisiones importantes o en momentos cotidianos como la elección de la panadería a la que recurrir cada mañana.

Si el fenómeno ha adquirido un carácter más serio en las últimas décadas, llegando a convertirse en un trabajo formal, ha sido gracias al gran impacto que están teniendo este tipo de perfiles como herramienta de publicidad. Observando la gran dimensión que abarca actualmente el término, es interesante preguntarse por lo tanto cuales son las características y competencias comunes de este perfil, así como los diferentes perfiles existentes en el mercado.

En primer lugar, es interesante recalcar la **diferencia entre influencer y creador de contenido**, ya que, aunque es posible que sean la misma persona, dependiendo de cada uno de estos perfiles se llevarán a cabo unas tareas u otras tanto fuera como dentro de una agencia.

La principal diferencia entre ambos se observa en el objetivo principal de sus acciones, así como en el impacto que pueden llegar a ejercer sobre la audiencia. Por un lado, mientras que los creadores de contenido se centran en la producción y publicación de material digital de varios tipos (vídeomontajes, blogs o fotografías entre otros), los influencers se caracterizan por su papel como persona influyente en las decisiones de compra o comportamiento de la población a la que se dirigen, gracias a la credibilidad y relación cercana conseguida entre la audiencia o la autoridad sobre un tema concreto como puede ser la alimentación o la moda.

Lo más usual en la industria de las redes sociales es que cuando una persona quiere convertirse en influencer y se encuentra en los inicios de su carrera profesional donde cuenta con pocos seguidores, sea ella misma la que se encargue de la creación del contenido para su perfil, pero a medida que el perfil va creciendo en la plataforma intervienen nuevos actores como agencias de representación como soporte y ayuda para gestionar las colaboraciones y proyectos del influencer.

La línea entre influencer y creador de contenido puede ser difusa, ya que un creador de contenido en redes sociales puede ir ganando popularidad, y a medida que vayan creciendo sus seguidores, y consiga establecer una relación y una comunidad con su

audiencia, puede llegar a convertirse en un influencer. Es este el caso de los perfiles dirigidos a nichos específicos como la nutrición, el deporte, o los videojuegos.

2.2 Tipología de influencer

En cuanto a la clasificación de los perfiles de influencers, el criterio fundamental es el de número de seguidores. Según este criterio y de acuerdo a David Molina (2022), se puede distinguir entre:

- **Nanoinfluencers:** Entre mil y 10 mil seguidores. De acuerdo con la revista de marketing online Marketing 4 ecommerce, los nanoinfluencers van siendo un perfil cada vez más interesante para las marcas, ya que cuentan con un público muy fiel donde las recomendaciones obtienen una alta tasa de engagement con cifras que alcanzan el 5.2% en España (teniendo en cuenta que un buen promedio se encuentra entre el 1% y el 5%, según Icon), algo muy beneficioso teniendo en cuenta el menor coste que implica este tipo de perfil (Hype Auditor, 2022). Los nanoinfluencers se posicionan como el segundo grupo más grande de influencers en España (Hype Auditor, 2022).
- **Microinfluencers:** Entre 10 mil y 100 mil seguidores. Este grupo representa casi la mitad de todos los influencers de España con un 41.3%, posicionándose como el perfil que más se contrata en la industria por detrás de los macroinfluencers (Hype Auditor, 2022).
- **Macroinfluencers:** Entre 100 mil y 1 millón de seguidores. Constituyen el perfil más demandado de la industria, por el equilibrio que alcanzan entre una audiencia amplia y una buena tasa de interacción, aunque pueden enfrentarse al desafío de mantener la percepción adecuada de autenticidad entre sus seguidores, evitando caer en la imagen de la realización de colaboraciones con marcas sólo por el beneficio económico y no por una verdadera recomendación personal, un aspecto en el que los microinfluencers se ven más aventajados (Marketing 4 Ecommerce, 2023).
- **Megainfluencers:** Más de 1 millón de seguidores. Suelen ser los perfiles más profesionalizados de la industria, capaces de impactar en un gran número de usuarios y obtener un reconocimiento de marca a nivel global. Los

megainfluencers suelen contar además con varios proyectos personales, como empresas de moda, eventos organizados en torno a su imagen, o docurealities donde muestran su vida, lo que evidencia el amplio abanico de capacidades que deben desarrollar los influencers a medida que quieren profesionalizarse.

Es interesante distinguir además los perfiles que han conseguido crear una imagen a través de las redes sociales de aquellos que ya contaban con cierta fama fuera de ellas y que han consolidado su imagen en redes sociales desde esa base (Munar, 2018):

- **Influencers VIP:** famosos de la esfera pública que son contratados gracias a su nivel social
- **Influencers “nativos”:** Aquellos que a través del trabajo diario en redes sociales han conseguido posicionarse en ellas como personas de influencia. En este trabajo se examinan las características de este tipo de influencers para conocer las claves de su éxito y las oportunidades de formación de aquellos interesados en convertirse en uno de ellos.

Por otro lado, también podemos catalogar a los influencers según:

- **Red social** en la que desarrollen su actividad: Instagram, Youtube, Tiktok o X entre otros.
- **Tipo de contenido** de los perfiles: Estilo de vida, música, fotografía, deporte...etc
- **Rol** que adquieren a nivel comunicativo: Comunicador, líder de opinión o reviewer, entre otros.

Conocer los distintos tipos de perfiles existentes en el mercado es importante tanto para influencers como para agencias de comunicación y marcas a la hora posicionarse en el sector y realizar las colaboraciones adecuadas para sacar el máximo rendimiento del dinero y el tiempo invertido. Esta división será útil más adelante para conocer y entender los procesos de trabajo de las agencias de influencers.

3. INDUSTRIA DEL CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES

3.1 Cadena de valor

Para comprender la industria de la creación de contenidos en redes sociales, resulta indispensable desglosar su cadena de valor, utilizando como base el modelo de Michael Porter. Como afirma el CEO de la agencia de representación Native Talents para La Razón, “desde que una marca nos contacta para trabajar con un talento, hay diferentes momentos como por ejemplo la negociación del presupuesto, el plan de contenido o la preparación del guion del vídeo y aprobación por parte del cliente, hasta la publicación en el perfil del influencer, revisión y la entrega de las analíticas” (Blanco, 2021).

Para identificar las habilidades más utilizadas en la industria es interesante definir el flujo de trabajo desarrollado por los distintos agentes y la dinámica en las que se desarrolla la cadena de valor mencionada previamente en el trabajo, que puede ser esquematizado de la siguiente forma:



Fuente: elaboración propia (2024).

Encontramos dentro de esta industria cinco grandes etapas, que a su vez pueden subdividirse en diversas tareas dentro de cada una de ellas. Para cada una de estas etapas se identifican distintos conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias, que suponen una base sólida para los profesionales del sector a la hora de alcanzar los objetivos deseados:

Etapas	Tareas	Conocimientos, habilidades y aptitudes
1. Diseño y planificación del contenido	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de tendencias Generación de ideas originales y creativas Planificación del contenido: formato, momento de publicación, plataforma, duración, periodicidad...etc Redacción de un guión 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y seguimiento de audiencia Conocimiento de tendencias del sector Pensamiento creativo Storytelling Comportamientos del consumidor Tipología de formatos Criterios de elección de contenido Habilidades de redacción
2. Creación y producción y del contenido	<ul style="list-style-type: none"> Producción de contenido Edición de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos presentes en la creación del contenido: iluminación, música, efectos especiales, recursos llamativos... Técnicas de edición de contenido digital Herramientas y softwares de edición

		<ul style="list-style-type: none"> • Sentido estético • Atención al detalle
3. Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la plataforma adecuada • Adaptación del contenido a la red social escogida • Publicación del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de redes sociales y características: formatos, audiencia, tendencias, métricas disponibles, modelos de seguimiento, estilo...etc • Comprensión y análisis de algoritmos en plataformas • Entorno regulatorio • Ética profesional • Técnicas SEO (Search Engine Optimization) • Estrategias de promoción: cross – promotion, sindicación...etc
4. Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción diaria • Gestión mediática y psicológica • Creación y mantenimiento de comunidad virtual • Gestión de imagen y marca personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de comunicación efectiva • Técnicas de psicología social de la audiencia • Gestión de crisis • Funcionamiento de herramientas de distintas plataformas • Gestión del tiempo • Optimización de recursos • Comportamiento del consumidor • Técnicas de engagement e identificación con la audiencia • Gestión y resolución de conflictos
5. Monetización	<ul style="list-style-type: none"> • Elección del tipo más adecuado • Cumplimiento de estándares • Declaración adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos y estrategias de monetización • Habilidades de negociación • Conocimiento del mercado • Ética profesional • Métodos de monetización y características • Regulación fiscal • Dinámicas entre agentes del sector
6. Monitorización y análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de indicadores clave de rendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad analítica • Conocimiento y uso de softwares de análisis de datos • Técnicas de investigación de mercado • Herramientas analíticas disponibles en las propias plataformas • Conocimiento de indicadores claves de rendimiento: tasa de engagement, EMV (Earned Media Value) • Técnicas y métricas de monitorización: Engagement rate, ROI, • Habilidades de adaptabilidad

Aunque un influencer se puede hacer cargo de cada una de las fases descritas, a medida que se va profesionalizando un perfil en redes sociales hay una tendencia a ampliar el

equipo de apoyo que hay detrás, delegando las subtareas en las que puede valerse de ayuda externa para mejorar el perfil y su contenido. Esto ha provocado un auge de agencias y medios de influencers que han sabido ver la necesidad actual de una correcta gestión y soporte en los contenidos detrás de los perfiles públicos.

3.2 Tendencias de la industria

3.2.1 Tecnología: IA, RV y RA

Influencer Marketing Hub (2023) insiste en la extensión del uso de **Inteligencia Artificial** y **Machine Learning** a la industria, siendo herramientas utilizadas por un 62,9% de los profesionales en marketing dentro de las campañas de influencer. La principal función de estas herramientas reside en la identificación del perfil más ajustado a las necesidades de la marca. Pueden ser de gran utilidad por otro lado en elecciones de localización y distribución del contenido, así como en el seguimiento y monitorización de las campañas una vez puestas en marcha o la detección de fraudes en los perfiles a través de seguidores e interacciones falsas. Hype Auditor, gracias al uso de la Inteligencia Artificial mediante softwares como el Audience Quality Score (AQS), analiza y puntúa los perfiles de los influencers mediante 28 métricas para obtener el valor real de un influencer en una determinada red social.

Entre la audiencia también se espera un creciente uso diario de la **Realidad Virtual** y **Realidad Aumentada** en sus experiencias de compra y entretenimiento, importando nuevos formatos y contenidos a los que las marcas tendrán que adaptarse (Intel, 2020).

Mediante el uso de la tecnología se espera reducir cada vez más el espacio entre consumidor y marca. Aplicando los nuevos avances tecnológicos el objetivo es configurar un marco global de colaboración para innovar en productos y servicios, impulsando al mismo tiempo la eficacia del cambio social. Se espera además un declive en las marcas de comercio minorista a favor de aquellas con servicios integrados online y offline (Intel, 2020).

3.2.2 Aumento de la regulación

Una clara evidencia de la profesionalización del sector es la regulación aprobada en los últimos años, cuya última actualización entrará vigor a lo largo de este año 2024.

La regulación del sector comenzó en 2022 con la **Ley General de Comunicación Audiovisual**, que aunque no establecía un régimen especial para los influencers, los incluía dentro del régimen de prestadores de servicio de comunicación audiovisual clasificándolos como “usuarios de especial relevancia” (De la Cruz, 2023). La ley clarifica los requisitos establecidos para la consideración de este tipo de perfiles a efectos legales, entre los que se encuentra la responsabilidad editorial del contenido, la influencia social, o el establecimiento en España (De la Cruz, 2023).

A través de esta normativa se constituía un código de conducta entre influencers y empresas para garantizar la **ética laboral** dentro de la industria y la transparencia en la promoción de productos y servicios, clarificando además el **régimen fiscal** de los influencers de especial relevancia (De la Cruz, 2023).

La creciente regulación supone un aspecto cada vez más relevante que los profesionales de la industria deben conocer a la hora de desarrollar su actividad para no incurrir en ningún tipo de delito o mala práctica, por lo que un programa educativo adecuado deberá incluir este tipo de contenido en su programación.

3.2.3 Importancia ética

De acuerdo al estudio realizado por la agencia de inteligencia de mercado Mintel para la década 2020 – 2030, los **principios éticos y los aspectos igualitarios** se presentan como elementos cada vez más tenidos en cuenta por los consumidores, que establecen grandes expectativas sobre las marcas, especialmente en aspectos relacionados con el **cambio social** (Mintel, 2020).

En 2020 fue aprobado el Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad, que se enmarca en los códigos de conducta sectoriales en España (Trepal 2020). Al igual que en otras industrias como el derecho o la medicina, la industria del contenido digital cuenta con una gran carga ética; los profesionales tienen que ser conscientes de los perjuicios que pueden causar y para ello deben conocer los derechos de los consumidores y los usuarios.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROFESIONAL

Como se observa en la tabla, el perfil de influencer se instaura como uno de los más demandados por las marcas a la hora de publicitar sus productos o servicios, utilizando un 60% de ellas al menos 10 influencers para sus campañas, llegando en algún caso a colaborar hasta con más de 1000 perfiles distintos.

Número de influencers utilizados por campaña

Número de influencers por campaña	
Mínimo 10	60%
10 – 50	21%
50 – 100	16%

Fuente: Influencer Marketing Hub report (2024).

En torno a la figura del influencer se han ido creando una serie de profesiones en el sector que actualmente se encuentran en continua expansión. “Desde agentes o agencias de representación de influencers a expertos en gestión y medición de las campañas publicitarias con influencers, tanto en estas agencias como en prácticamente todas las empresas que prestan servicios a anunciantes” (2btube, 2023).

Los influencers necesitan ayuda no sólo en términos empresariales, “sino que las marcas también sienten la necesidad de profesionalizar sus relaciones con ellos y formalizar los negocios entablados” (Munar, 2018).

Analizando el panorama laboral que rodea la industria de creación de contenido digital se han identificado las principales salidas profesionales según el tipo de empresa y los departamentos internos, examinando las tareas fundamentales que se desarrollan en cada una de ellas. A través de esta información se han podido identificar los conocimientos técnicos, habilidades y aptitudes más demandados por la industria, para más tarde poder compararlas con aquellas analizadas en los programas de formación. Aunque muchos de estos conocimientos y habilidades son demandados en varios de los agentes diferenciados, se han identificado las principales tareas y aptitudes fundamentales para cada tipo de agente laboral.

4.1 Influencer autónomo

La principal salida de un perfil influencer es la de desarrollar su actividad de forma independiente, sin estar formalmente empleado en una agencia, marca o compañía de medios específica. Esta autonomía les permite ejercer un control total sobre toda la cadena de valor del contenido, pero también exige un conocimiento sobre un espectro más amplio de actividades y elementos.

Tareas principales	Conocimientos técnicos, habilidades y aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategia de marca personal • Consultoría de posicionamiento de marca • Producción de contenido multimedia para campañas • Creación y edición de material audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia en redes sociales • Técnicas de comunicación efectiva • Gestión psicológica • Técnicas de posicionamiento de marca • Creatividad • Herramientas y softwares de estadística, análisis de datos y métricas • Sentido estético crítico • Comunicación efectiva • Planificación estratégica

4.2 Agencia de publicidad

Caracterizadas por desarrollar su actividad poniendo el foco sobre las campañas publicitarias, tanto en medios tradicionales como digitales. Se identifican dentro de este tipo de agencias diferentes puestos como analista de medios o director creativo.

Tareas principales	Conocimientos técnicos , habilidades y aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y diseño de campañas • Producción y edición de material audiovisual para campañas • Desarrollo de conceptos creativos • Diseño de propuestas a cliente adaptadas a objetivos específicos • Redacción de anuncios • Negociación y compra de espacios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Planificación estratégica • Creatividad y técnicas de diseño creativo • Técnicas de negociación • Búsqueda de aprendizaje continuo • Redacción publicitaria • Análisis de datos y métricas: tasa de engagement, EMV...etc

4.3 Agencia de comunicación

Este tipo de agencias abarcan un espectro más amplio de actividades al ofrecer a cada cliente una **estrategia integral de comunicación** adecuada. Mientras que las agencias de publicidad y comunicación plantean la acción, son las de influencers las que realizan toda la gestión asegurando el desarrollo óptimo del trabajo (Munar, 2018).

Tareas principales	Conocimientos técnicos , habilidades y aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de prensa y relaciones públicas • Organización de eventos corporativos • Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación, contenido y branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación estratégica • Gestión de crisis • Tipología de imagen • Análisis de comunicación • Habilidades de redacción y edición

4.4 Agencias y plataformas de marketing de influencers

Ante el aumento de la especialización y segregación de servicios, las agencias de influencers se presentan como intermediarias entre las empresas y los influencers. Gestionando una media de entre 15 y 20 perfiles y ofreciendo servicios bilaterales, trabajan planteando estrategias específicas para los productos de cada marca mientras que representan y gestionan la actividad de los perfiles de influencers (Munar, 2018).

Encontramos, además de las agencias de influencers, un surgimiento de **plataformas de marketing de influencers** dedicadas al análisis de perfiles en redes sociales con el objetivo de proporcionar el influencer más apropiado a las distintas campañas de cada empresa.

Tareas principales	Conocimientos técnicos , habilidades y aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Representación y gestión de influencers • Coordinación, seguimiento y análisis de colaboraciones y campañas • Análisis y clasificación de perfiles en redes sociales • Desarrollo de estrategia de marca • Producción y edición de material audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de monitorización y rendimiento • Técnicas SEO y SEM • Análisis de mercado • Posicionamiento e imagen de marca • Uso de herramientas estadísticas, softwares y análisis de datos

	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de producción y edición de contenido y clippings • Creatividad • Gestión de relaciones y comunicación entre marca e influencer
--	---

4.5 Otros

- **Empresas de redes sociales:** Estas plataformas digitales se convierten en la base de la industria, siendo el principal medio para la creación, intercambio e interacción entre contenido y usuarios. En ellas un perfil de influencer se puede convertir en un moderador de contenido o manager de comunidad, llevando a cabo tareas como la gestión de objetivos y propuestas o el análisis de datos.
- **Marcas y empresas tradicionales:** El incremento de la partida de marketing digital de las empresas tradicionales supone una oportunidad para los perfiles de la industria a la hora de desarrollar la estrategia de posicionamiento e imagen de marca en cualquiera de ellas.
- **Productoras de contenido y medios de comunicación:** Como entidades especializadas en la creación y distribución de contenido a través de diversas formas han tenido que incluir contenido adaptado a las redes sociales. Esto implica una colaboración diaria con perfiles expertos en la creación de contenido en estas plataformas.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA ACTUAL EN ESPAÑA

Un programa educativo adecuado debe ser capaz de formar a sus alumnos en este amplio espectro de habilidades, dotando a los estudiantes del carácter multidimensional que abarca el trabajo.

Irene McCormick (2023), directora del grado universitario creado en Irlanda para formar a futuros influencers bajo el nombre de “Content creation and social media”, recalca la necesidad latente en la industria en cuanto a la formación de los influencers actuales. La irlandesa afirma que durante los distintos cursos realizados por la universidad sobre influencers “ha visto que muchos no estaban formados y no sabían interactuar de manera

correcta con las marcas y los medios. Tienen que saber cómo funciona este mercado porque no todo vale”.

5.1 Análisis cualitativo de los programas no universitarios en España

En el siguiente análisis se han examinado los **principales programas educativos** disponibles en el mercado español junto con sus características fundamentales. Para poder establecer una comparación objetiva entre cada uno de ellos, se han escogido una serie de criterios clave para establecer un **ranking de puntuación** entre las opciones educativas analizadas.

Para evaluar las distintas alternativas se tiene en cuenta el **perfil del público objetivo** al que se dirige nuestro grado universitario ideal. Éste se define como una persona joven que acaba de finalizar los estudios de secundaria y bachiller, por lo que tampoco cuenta con experiencia profesional en la industria del contenido digital como Influencer. La configuración de un grado universitario educativo bien diseñado debe adaptarse y enfocarse al segmento demográfico joven para adaptar todas sus características a este perfil.

En cada uno de los criterios escogidos se ha otorgado una **puntuación del 1 al 3** para cada programa educativo, de acuerdo a su adecuación al resultado del análisis previo realizado sobre la cadena de valor, la demanda profesional y el perfil de alumno ya mencionado.

En la siguiente tabla se describen las variables analizadas en cada uno de los criterios:

1. Perfil del alumnado

- Edad: Dado el carácter naturalmente tecnológico de la industria de las redes sociales, los jóvenes nacidos en pleno desarrollo tecnológico como los millenials o la generación Z presentan de forma intuitiva muchas de las habilidades necesarias en el sector, como el uso de herramientas digitales, softwares de análisis de datos o las habilidades de interacción en línea, aumentando las probabilidades de éxito de estos perfiles. Este grupo demográfico tiende a adaptarse con mayor facilidad a las nuevas tecnologías y tendencias digitales, algo fundamental en el desarrollo de

toda la cadena de valor de la industria, donde el cambio de formatos, contenidos y tendencias es continuo. Por otro lado, el alumno objetivo busca una primera experiencia universitaria donde poder relacionarse con personas de su misma edad para compartir gustos y experiencias, por lo que la edad se convierte en un factor clave a la hora de valorar las distintas opciones educativas.

- Experiencia profesional previa: La nula experiencia profesional del perfil interesado en este grado universitario condiciona por lo que buscan una formación amplia y completa. La edad se relaciona de forma proporcional con la experiencia profesional, por lo que un programa educativo diseñado para un perfil senior estará en disonancia con el contenido ideal de un programa adaptado a las necesidades de un perfil joven.

- **Plan de estudios**

- Contenido: El plan de estudios debe reflejar las competencias anteriormente descritas en la cadena de valor así como en las distintas opciones laborales, incorporando los elementos necesarios para alcanzar unos objetivos de aprendizaje claros y medibles.
- Periodicidad de la actualización y revisión del contenido: Se observa la periodicidad en la actualización y revisión de las asignaturas, dado el cambio y adaptación continuos que se dan en la industria y que obligan a revisar constantemente el contenido.
- Enfoque del programa: Relacionada con las variables de edad y experiencia profesional previa, una oferta educativa ideal debe abarcar el gran espectro de sectores que abarca la industria sin perder la especialización en los elementos generales de cada uno de ellos.

- **Modalidad (online, híbrida o semipresencial)**: A pesar de que la educación digital ha demostrado ventajas como la flexibilidad que otorga para eliminar barreras geográficas y temporales, por otro lado se presenta el dilema entre la efectividad del aprendizaje online y el presencial.

Más de un 58,7% de estudiantes procedentes de 14 universidades españolas prefieren la formación presencial, percibiéndola como más eficaz frente a la enseñanza en línea a la hora de alcanzar los objetivos de aprendizaje (Rodríguez et al., 2022). Por detrás fue escogida la modalidad semipresencial con un 22,18%,

antes que la modalidad en línea elegida por tan solo un 19,17 % (Rodríguez et al., 2022). En esta preferencia se valoró por los estudiantes la interacción tanto con el docente como con el resto de los compañeros, el aumento de inconvenientes técnicos de la modalidad online que obstaculizan su eficacia, así como las condiciones de aprendizaje adecuadas y la autodisciplina necesaria para sacar partido a las clases, algo que cuatro de cada diez estudiantes reconocieron no tener (Rodríguez et al., 2022). Un perfil de estudiante universitario busca además establecer lazos más allá de las fronteras académicas y consolidar nuevos grupos sociales, y esta conexión es difícil de establecer a través de una pantalla.

Aunque un perfil de influencer se desarrolla fundamentalmente de forma digital, son múltiples las habilidades sociales e interpersonales que se buscan en él y que se desarrollan diariamente en actividades de los agentes identificados a su alrededor como la gestión de relaciones entre influencer y marca, donde son necesarias habilidades de negociación, comunicación efectiva, trabajo en equipo y networking, entre otras.

2. **Precio (precio medio):** El coste monetario de un programa educativo puede ser un factor limitante para muchos estudiantes que no dispongan del poder adquisitivo necesario para acceder a ellas. Para evaluar el precio de cada programa se ha tomado como referencia el precio medio de una titulación de grado universitario público en el ámbito de Ciencias sociales, periodismo y documentación en España (14,7 € por crédito) y en másteres (16,04€ por crédito) en España (Gobierno de España, 2023). De esta forma, se compara un coste total medio de un grado y un máster desde un precio medio total de 3.528 € y 962,4€, respectivamente.
3. **Bolsa de prácticas (nº de empresas colaboradoras):** Este criterio es analizado dada la importancia de las oportunidades de prácticas para los estudiantes a la hora de ganar experiencia real y conectar con la industria, estando ésta además caracterizada por el carácter esencialmente práctico de la actividad principal de los agentes. Barandiarán (2024) insiste en la importancia de la conexión con profesionales y empresas del sector donde los alumnos puedan aplicar y comprobar lo aprendido.

4. Duración (años): El intervalo temporal escogido para un programa educativo debe equilibrar la cobertura del contenido con la necesidad y el deseo de los estudiantes de avanzar en su carrera profesional. En este sentido, la Universidad Autónoma de Barcelona (2021) defiende las titulaciones de tres años que han sido diseñadas como respuesta a una necesidad social y a un mayor encaje con gran parte de los sistemas europeos, acreditando en todo momento la calidad del mismo mediante agencias verificadoras. Teniendo en cuenta la cantidad de aptitudes, habilidades y conocimientos analizados previamente, se ha considerado una duración mínima de 3 años como ejemplo base para adquirir los conocimientos suficientes de forma gradual y ponerlos en práctica.

En la siguiente tabla se establecen los criterios de puntuación de cada una de las opciones educativas de acuerdo a 3 niveles de adecuación:

Criterios de clasificación	Nivel de adecuación		
	Bajo -1	Medio - 2	Alto - 3
Perfil del alumnado	Personas con más de 5 años de trayectoria profesional que quieren perfeccionar sus conocimientos en un sector específico	Personas con un amplio rango de edad , incluyendo a personas sin experiencia, pero con cierto conocimiento de la industria	Nuevos estudiantes universitarios, sin experiencia profesional ni conocimiento de la industria
Plan de estudios	Obsoleto , sin tendencias actuales, nuevas herramientas y tecnologías	Contenido relevante pero sin actualizar	Completo y actualizado con últimas tendencias
Modalidad	Online , sin contar con un espacio físico donde se pueda realizar un aprendizaje práctico y los alumnos puedan interactuar	Modelo híbrido y/o ofreciendo más flexibilidad mediante aprendizaje online y presencial	Múltiple: presencial, en línea e híbrido, adaptándose al alumno y al contenido
Precio	Muy por encima de la media del mercado	Cerca de la media , con algunas opciones de becas o financiamiento	Por debajo de la media , con amplias opciones de becas y financiamiento
Bolsa de prácticas	Sin oportunidad de prácticas	Opciones limitadas (entre 1 y 5 colaboradores de la industria)	Amplia red de colaboradores de la industria (más de 5 empresas)
Duración	Menos 1 año	1-3 años	3-5 años

De acuerdo a la tabla anterior, se han asignado los puntos correspondientes a cada programa según su adecuación a cada criterio para poder establecer un ranking. Se establecen 3 puntos como máximo para cada criterio, de forma que la máxima puntuación alcanzada será de 18 puntos:

Programa	Institución	Perfil del alumnado	Plan de estudios	Modalidad	Precio	Bolsa de prácticas	Duración	Total pts.
Grado en Comunicación y Digital Media	IE University	3	3	2	1	3	3	15
Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	UC3M – Universidad Carlos III de Madrid	3	2	1	3	2	3	14
Diplomatura en creación de contenido digital	TAI Arts Escuela Universitaria de Artes	2	3	2	1	3	2	13
Máster en Community Manager	IEBS	2	3	1	2	3	1	12
Curso Marketing con Influencers		2	1	1	1	3	2	10
Curso Marketing con Influencers	Platzi	2	3	1	2	1	1	10
Programa Avanzado de Marketing de Influencers	UDIT	2	1	3	ND	3	1	10
Postgrado en Influencers	IEBS	2	ND	1	2	3	1	9
Curso de Creación de contenidos y Marca Personal en Redes Sociales	Atresmedia Formación	2	2	1	2	1	1	9
Curso de Influencer y Creador de Contenido profesional para empresas	EOI	2	1	1	3	1	1	9
Curso Superior en Marketing de influencia y Redes Sociales	IAB Spain	2	1	1	3	1	1	9
Curso VOGUE en Social Media Marketing especializado en Moda	Conde Nast College	2	1	1	1	1	2	8
Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Universidad de Valencia	ND	1	1	1	2	3	8

Curso Content Curator	UC3M – Universidad Carlos III de Madrid	ND	1	1	3	1	1	7
-----------------------	--	----	---	---	---	---	---	---

La información que ha sido utilizada para otorgar cada puntuación se puede encontrar en forma de tabla en los anexos del presente trabajo.

Se observa como son los grados universitarios oficiales de IE y UC3M junto con el máster ofrecido por la escuela de negocios IEBS las opciones que muestran una mayor adecuación a los criterios preestablecidos. A pesar de ello, ninguna de las opciones llega a obtener una puntuación completa, mostrando carencias en alguna de las variables examinadas:

- Destaca especialmente la falta de opciones educativas que ofrezcan una **formación de modalidad híbrida** combinando los recursos online con la docencia presencial.
- Otro aspecto a destacar es la **corta duración** de la mayoría de los programas existentes, que se encuentra por debajo de aquella considerada ideal para un grado universitario que combine el aprendizaje de todos los aspectos técnicos de la industria con la aplicación de los mismos en proyectos prácticos y ejemplos reales.

5.2 Irlanda como pionera: *Bachelor of Arts in Content Creation and Social Media – South East Technological University*

Ante la creciente demanda de la profesionalización del sector, la universidad South East Technological University de Irlanda ya ha tomado la iniciativa y ha creado un grado enfocado en estos perfiles desarrollados en redes sociales bajo el nombre de Creación de Contenido y Social Media. Como afirma la directora del programa Irene McCormick (2023) para La Razón: “esta carrera no está solo enfocada a formar a creadores de contenidos externos, es decir, que promocionen a otras personas y marcas, sino que hemos puesto el foco en que a través de esta formación se genere la oportunidad para que los estudiantes gestionen su propio negocio y sean ellos mismos la marca con la que trabajan o que promocionan”.

A continuación, se analiza el nuevo grado europeo para evaluar su adecuación a las expectativas de la industria:

Grado de Creación de Contenido y Social Media

Criterios de clasificación	Variables	Puntuación	Total ptos.
Perfil del alumnado	Edad	No aplica en este caso ya que el grado se ha impartido por primera vez en el curso 23/24	12
	Años de experiencia profesional previa en el sector	Información no disponible	
Plan de estudios	Contenido	3	
	Periodicidad de la actualización y revisión del contenido		
	Enfoque del programa amplio		
Modalidad	Presencial	3	
Precio	2.000 €/año (2,5 €/hora)	3	
Bolsa de prácticas	No cuenta con un periodo obligatorio de prácticas de empresa, aunque se realizan colaboraciones en algunas asignaturas	1	
Duración	3 años (opción 4 años)	3	

Como se observa en la tabla, a pesar de la falta de información en dos de los seis criterios analizados en el resto de las opciones educativas analizadas, este grado consigue reunir 12 puntos, clasificándose como la **cuarta mejor opción** frente al resto de competidores. Esta alternativa se presenta como una buena referencia en la que España puede inspirarse para mejorar su oferta educativa actual, ya que además de contar con **asignaturas** que desarrollen habilidades analíticas necesarias para el trabajo, también plantea asignaturas de psicología, ética o derecho aplicado a la industria.

Otro aspecto a destacar de esta opción educativa es el **precio**, que se sitúa por debajo de la mayoría de los programas españoles analizados en este trabajo y se presenta como una opción muy asequible para los jóvenes que no disponen de mucha capacidad adquisitiva. La **duración** de 3 años fijada por la universidad irlandesa procura facilitar el tiempo necesario para desarrollar la parte teórica de la formación y ponerla en práctica sin perjudicar el desarrollo de ninguna de ellas.

Mediante este grado la universidad conocida como SETU pretende ofrecer una formación integral para asegurar el éxito a largo plazo en un campo en constante crecimiento (Arias, 2023).

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RECOMENDACIÓN

Se puede concluir del análisis de la demanda profesional un aumento en la búsqueda de perfiles relacionados con el contenido digital, especialmente en redes sociales. El surgimiento incluso de **nuevos tipos de actores** en la industria, como las agencias y plataformas de marketing de influencer, predicen un aumento exponencial en la demanda de estos perfiles en el panorama laboral del siglo XXI.

Analizando las oportunidades laborales se aprecia un gran abanico de capacidades tanto técnicas como personales, requeridas en los distintos puestos de trabajo de la industria. Los expertos están comenzando a percibir la paulatina pero inevitable profesionalización de los perfiles de influencer, aumentando el nivel de exigencia y evaluación de las cualidades buscadas en estos y en aquellos perfiles laborales que les rodean.

Tendencias actuales como la progresiva regulación de la industria o el uso de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial se convierten en uno de los principales retos para aquellos que quieren distinguirse en un mercado tan competitivo. Por otro lado, se advierte la creciente importancia de las dimensiones ética y personal de la industria, que se busca que sean no sólo respetadas, sino potenciadas por los principales partícipes de esta. Estas cuestiones se presentan, junto con una serie de conocimientos técnicos, como aspectos cuyo contenido los profesionales deben conocer y actualizar constantemente para mantener una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Fabiola Barandiarán (2024) como experta en contenido digital insiste en el desafío presente ante la imparable **evolución tanto del consumidor como de las plataformas**. Ante esta situación se advierte una brecha significativa entre el conjunto de competencias exigidas por la industria y aquellas proporcionadas por la oferta educativa actual en España. Mediante una comparación de los principales programas ofertados en esta industria se constata la falta de un enfoque integral que logre combinar teoría y práctica de la forma más apropiada al alumno objetivo identificado.

Examinando los **principales programas** que pretenden suplir la demanda de los futuros profesionales de la industria se comprueba como son los grados universitarios los que

presentan una mayor adecuación a los criterios establecidos. En el top 5 del ranking se sitúan instituciones como IE University, Universidad Carlos III de Madrid, Escuela Universitaria de Artes TAI y escuela de negocio IEBS. Pese a que estas opciones se acercan con su plan de estudios al contenido ideal para el modelo de alumno objetivo definido, presentan carencias en otros criterios fundamentales analizados. Por un lado la **modalidad** online sigue siendo la más escogida por las instituciones educativas, dificultando el aprendizaje práctico y real que ofrece una modalidad híbrida. El **elevado precio** establecido en los programas se menciona como otra desventaja para una gran parte de la población que no cuenta con los recursos necesarios para acceder a ellos.

El **caso de Irlanda** se presenta como un ejemplo innovador en el sector educativo de este país, apostando por un nuevo grado que se adapte y evolucione con las nuevas exigencias de la realidad actual. Este nuevo programa internacional es al mismo tiempo la oportunidad perfecta para verificar el éxito o fracaso de esta propuesta en un país europeo similar. Observando en profundidad la implantación y evolución de este programa se podrían obtener conclusiones determinantes para desarrollar esta idea en España, adaptando los factores clave de su éxito (si lo hubiera) y aplicando las lecciones aprendidas de un caso real.

6.1 Configuración del nuevo grado

En respuesta a los hallazgos de este estudio, se ha considerado oportuna y recomendable la creación de una nueva alternativa para los futuros estudiantes de la industria del contenido digital.

Para ello se propone la configuración de un nuevo grado universitario, que bajo el título de “Creación de Contenido, Social Media y Estrategia Digital” aborde las deficiencias detectadas y alinee su oferta educativa tanto con las necesidades del mercado laboral como con aquellas de los jóvenes que desean comenzar su etapa universitaria al acabar el periodo escolar.

En la siguiente tabla se describe el modelo propuesto a partir de los criterios analizados anteriormente en el trabajo:

Crterios	Propuesta
----------	-----------

Perfil del alumnado	Jóvenes de entre 17 y 20 años que busquen carreras innovadoras que coincidan con sus intereses y habilidades en el ámbito del contenido digital
	Sin experiencia profesional previa en el sector o menos de 1 año de experiencia profesional, que busquen una formación desde los conocimientos base
Plan de estudios	Contenido enfocado en 5 pilares: <ul style="list-style-type: none"> 1. Creación de contenido 2. Estrategia digital 3. Análisis de datos 4. Ética y bienestar digital 5. Emprendimiento en medios digitales
	El contenido será revisado y actualizado de forma anual por el personal docente y la dirección del programa según los cambios de la industria
	Enfoque amplio del programa donde cada asignatura combine la parte práctica y la teórica incluyendo talleres con profesionales en activo de la industria que trabajen en distintos sectores
Modalidad	Presencial, con opciones de seminarios y talleres en línea para facilitar la flexibilidad
Precio	2.000 €/año (2,5 €/hora)
Bolsa de prácticas	Amplia colaboración con empresas líderes en la industria digital, incluyendo agencias de marketing, marcas, agencias creativas, agencias de medios y espacios publicitarios
Duración	<p>Con una duración de 4 años se buscaría encontrar un equilibrio óptimo entre la profundización teórica específica y su aplicación práctica, garantizando que los estudiantes adquieran no solo el conocimiento sino también la experiencia y las habilidades personales necesarias para sobresalir en la industria digital sin comprometer la profundidad del aprendizaje teórico. En este tiempo se conseguiría una formación integral de los estudiantes, apoyada en seis pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Fundamentación teórica sólida que abarque todos los aspectos analizados 2. Desarrollo de habilidades prácticas mediante talleres, proyectos reales y simulaciones donde los estudiantes obtengan experiencia práctica relevante 3. Experiencias reales en el mercado laboral integrando periodos de prácticas profesionales dentro del programa 4. Desarrollo de competencias transversales como la creatividad, el pensamiento crítico, la colaboración o la comunicación efectiva 5. Actualización del contenido del currículo a lo largo del tiempo, incorporando nuevas tendencias para mantener la relevancia del programa 6. Desarrollo y crecimiento profesional y personal donde los estudiantes puedan definir sus intereses y especializarse en áreas específicas, teniendo una visión y una pasión clara sobre ella

Mediante este grado se pretende la formación de profesionales altamente cualificados, capaces de navegar y prosperar en el cambiante panorama digital. Al mismo tiempo este programa busca el desarrollo de perfiles de la industria de creación de contenidos conscientes de su impacto y responsabilidad social. Con este enfoque, se aspira a cerrar la brecha educativa, contribuyendo al desarrollo sostenible de una industria que continúa moldeando nuestra forma de comunicarnos, trabajar y vivir en el siglo XXI.

Es importante mencionar desde otra perspectiva los posibles desafíos identificados ante el lanzamiento de un nuevo programa formativo de este tipo:

- La **constante y acelerada evolución** de la industria puede suponer un obstáculo para la configuración de un plan de estudios actualizado y relevante.
- La gran **dependencia** de la industria a las políticas y algoritmos de las **principales plataformas digitales** deja expuesta su vulnerabilidad a los cambios externos.
- Aunque no existe una limitación de usuarios en las plataformas digitales, el progresivo aumento de aspirantes a influencer puede llevar a una **saturación del mercado**, dificultando el ascenso profesional de los nuevos graduados.
- A pesar de que las expectativas de la demanda estudiantil por parte de las generaciones jóvenes son positivas, esta puede no responder a las esperanzas depositadas en ella y afectar a la **sostenibilidad financiera** del programa.
- El escepticismo existente con respecto a la profesionalización de los influencers puede afectar a la imagen del grado y la institución que lo ofrezca. Un enfoque exclusivo sobre estos perfiles de influencers puede ser causa de polémica entre el público y la comunidad académica, dañando la **percepción y la credibilidad académica** del mismo.

Para tomar una decisión final informada sobre el diseño e implantación de una nueva opción educativa universitaria es vital valorar tanto los beneficios observados como los potenciales riesgos.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha explorado el dinámico y cada vez más influyente ámbito del marketing de influencers y la creación de contenido en redes sociales. La evidencia presentada demuestra de forma clara no solo el auge de esta industria, sino también la

significativa brecha existente en el ámbito educativo español en cuanto a programas de formación que preparen adecuadamente a los actuales jóvenes y futuros profesionales para esta nueva realidad. Para obtener unas conclusiones significativas y útiles para el análisis ha sido necesario establecer primero los criterios importantes de la industria, desarrollando un gran aprendizaje en métodos comparativos como el benchmarking.

El análisis de la **demanda laboral** junto con el análisis de la oferta educativa actual presente en España resalta bastantes aspectos de mejora entre las competencias proporcionadas por las instituciones educativas y aquellas requeridas por las empresas. Se ha puesto de relieve la importancia en una oferta educativa de conseguir mantener un equilibrio entre la teoría y la práctica, algo difícil de conseguir en los limitados periodos de tiempo en los que se desarrollan la mayoría de los programas actuales en el mercado. Como **retos principales** destacan el constante dinamismo y movimiento en los formatos y tendencias, que cambian con la misma rapidez que los hábitos del consumidor actual. En esta línea se enfatiza la necesidad de un aprendizaje experiencial que prepare a los estudiantes para los desafíos reales del sector. Se observa también a lo largo del análisis el fuerte componente ético y psicológico, cada vez más valorado en la industria. La naturaleza pública y a menudo escrutada de la actividad llevada a cabo por perfiles de redes sociales como el de un influencer hace necesaria la contemplación de estas dimensiones subyacentes, que no son incluidas la mayoría de veces por parte de las instituciones educativas en los programas disponibles.

Aunque existen programas y cursos que buscan abordar estas necesidades, se concluye que ninguno de ellos ofrece un plan de estudios con un enfoque integral y actualizado similar al propuesto por la **South East Technological University** de Irlanda, que también destaca por la modalidad, precio y duración de su programa. Este grado de *Creación de Contenido y Social Media* se clasifica junto a las primeras opciones educativas españolas dirigidas a los jóvenes interesados en adentrarse en esta industria de forma profesional.

La **creación de un nuevo grado universitario** permitiría abordar desde la base cada uno de los aspectos vitales para una configuración óptima y una mejora de la oferta educativa española. La opción de combinar los factores de éxito de los distintos programas junto con una propuesta revisada y mejorada de las carencias observadas se convierte en una

oportunidad perfecta para perfeccionar la formación en la industria del contenido digital, llevando la educación al nivel exigido por la constante evolución del siglo XXI.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, **Blanca Ferrer Pérez - Blanco**, estudiante de **Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**Creación de Contenido, Social Media y Estrategia Digital en Redes Sociales: ¿Es recomendable crear un grado universitario para poder trabajar como Influencer?**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: **20 de marzo de 2024**

Firma: **Blanca Ferrer Pérez - Blanco**

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (14 de octubre de 2023). *South East Technological University “Influencer” Degree Explained*. Gamerant. <https://gamerant.com/south-east-technological-university-influencer-degree-explained/>
- Bisbe, C. (12 de octubre de 2023). *Así es la carrera para convertirse en ‘influencer’ que ha lanzado una universidad de Irlanda*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20231012/9291295/asi-carrera-convertirse-influencer-lanzado-universidad-irlanda-mmn.html>
- Collaborative cross-promotion: How SMEs utilize social media platforms to collectively improve performance. (2023). *Strategic Direction*, 39 (3), 33-34. <https://doi.org/10.1108/SD-01-2023-0014>
- De la Cruz, J. R. (14 de noviembre de 2023). Ley de influencers: Derechos y límites de estos trabajos. *Legalitas*. <https://www.legalitas.com/actualidad/ley-influencers>
- Establés, MJ., et al.(2019): “Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 214 a 236. Extraído de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1328/11es.html>
- Fraguela, N. (15 de febrero de 2024). Estas son las 10 tendencias que marcan el marketing de influencia en España. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/10-tendencias-del-sector-de-marketing-de-influencia-de-espana/>
- Forbes Staff. (4 de septiembre de 2023). Redes Sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa. *Forbes México*. www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/
- Fundación para el Conocimiento Madri+d. (20 de diciembre de 2023). *Informe final Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales*. https://buscadorde titulos.madrimasd.org/es/system/files/informe_final/informe_definitivo_54677.pdf

- Fundación para el Conocimiento Madri+d. (2023). *Datos de la titulación: Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales*. <https://buscadordetitulos.madrimasd.org/es/info-titulo/41797>
- Fundación para el Conocimiento Madri+d. (29 de enero de 2020). *Evaluación sobre la propuesta de modificación de plan de estudios*. [https://buscadordetitulos.madrimasd.org/es/system/files/informe_final/2503593_Informe de evaluación de modificación 1 2019.pdf](https://buscadordetitulos.madrimasd.org/es/system/files/informe_final/2503593_Informe_de_evaluacion_de_modificacion_1_2019.pdf)
- García, Y. (5 de febrero de 2020). Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-influencers-segun-su-tamano-cuatro-opciones-para-potenciar-tus-campanas-en-redes-sociales/>
- Gutierrez et. al. (8 de diciembre de 2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. *ICONO 14*. 20(2). ISSN: 1697-8293 <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>
- IE University. (2024). *Grado en Comunicación y Medios Digitales*. <https://www.ie.edu/es/universidad/estudios/oferta-academica/grado-comunicacion-medios-digitales/el-programa/#plan-estudios>
- Jiménez, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5907>
- Kietzmann, J. H. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- López, D. et al. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (4), 63-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703832>
- Marketing Spain. (26 de julio de 2022). ¿Cuáles son los requisitos para poder trabajar con una agencia de influencers?. *Team Lewis*. <https://www.teamlewis.com/es/revista/requisitos-trabajar-agencia-influencers/>

- Mintel. (5 de noviembre de 2019). *Mintel 2030 Global Consumer Trends*. www.mintel.com/press-centre/mintel-2030-global-consumer-trends/
- Mocholí, T. (25 de mayo de 2015). *Influencia del marketing de contenidos en las redes sociales en el posicionamiento SEO de una marca*. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47966/1/INFLUENCIA_DEL_MARKETING_DE_CONTENIDOS_EN_LAS_REDES_SO_MOCHOLI_PAYA_TATIANA.pdf
- Molina, D. (24 de febrero de 2022). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. *IEBS*. [https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/#:~:text=Nanoinfluencers%20\(entre%201K%20-%2010K%20seguidores,de%201%20millón%20de%20seguidores\)](https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/#:~:text=Nanoinfluencers%20(entre%201K%20-%2010K%20seguidores,de%201%20millón%20de%20seguidores))
- Munar, M. (2018). *La irrupción de los influencers en el negocio de las agencias publicitarias*. Universitat Abat Oliba CEU. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11458>
- Nieto, A. (12 de noviembre de 2023). *Cuatro años y 8.000 euros para superar el grado universitario de "influencer"*. La Razón. https://www.larazon.es/sociedad/cuatro-anos-8000-euros-superar-grado-universitario-influencer_202311126550328d32499c000143737d.html
- Ramírez, A. et al. (septiembre de 2021) *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Colección conocimiento contemporáneo. *Dykinson, S.L.* (PDF) *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))
- Rojas, A. (s.f). Los 18 tipos de influencers: cuáles son y cómo elegir el mejor para promocionar tu marca. *La Cultura del Marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/18-tipos-de-influencers/#gsc.tab=0>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2019). *Como monetizar las redes sociales*. Almuzara. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lFT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=formas+de+monetización+del+contenido+en+redes+sociales&ots=HDM38t5UpP&sig=GUBbc7a-RS8xX1wFKjTQuKd_zZM#v=onepage&q=formas%20de%20monetización%20de%20contenido%20en%20redes%20sociales&f=false

- Sanz-Martos, S. (2014). Community managers, content curators y otros perfiles profesionales para la web social. *Anuario ThinkEPI*, 6, 40–43.
<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/30382>
- Taulés, S. (30 de noviembre de 2021). *Todo lo que querías saber de las influencers: cómo llegan, cuánto cobran, quién manda*. Vanitatis.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-11-30/influencers-espanolas-negocio-cifras-cuanto-cobran-quien-manda_3332571/
- Terry, C. (13 de marzo de 2014). *Cross-promotion, Self-Promotion Effects in News Media*. McMaster Journal of Communications.
<https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/278>
- Trepat, A. (30 de noviembre de 2020). Nuevas obligaciones en la publicidad de “influencers”. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html#
- Universidad Carlos III de Madrid. (2022). *Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales*.
https://hosting04.uc3m.es/gdc/datos/plan_docente_profesorado/plan_estudios_profesorado_340.pdf
- 2btube. (2023). *Ya hay más de 9.000 influencers profesionales en España*.
<https://2btube.com/numero-influencers-espana-estudio-2022/>

10. ANEXOS

Anexo 1: Tipos de empresas identificadas en la demanda profesional de la industria

Empresa	Departamento	Puesto	Tareas	Conocimientos, habilidades y aptitudes
Agencias de publicidad	• Cuentas	• Supervisor de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido multimedia para campañas • Edición de material audiovisual • Desarrollo de conceptos creativos • Diseño de propuestas a cliente adaptadas a objetivos específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Planificación estratégica
	• Campañas publicitarias	• Director creativo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de campañas • Desarrollo de conceptos creativos • Redacción de anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Habilidades de diseño • Redacción publicitaria • Búsqueda de aprendizaje continuo • Conocimiento de las distintas fases de una campaña y sus elementos
	• Planificación de medios	• Analista de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación y compra de espacios publicitarios • Análisis de eficacia en medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de métricas de análisis: tasa de engagement, EMV...etc • Negociación • Análisis de datos
Agencias de comunicación	• Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de eventos • Asistente de relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de comunicación • Gestión de prensa y rpp • Organización de eventos corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Gestión de crisis • Organización de eventos
	• Estrategia de contenido y branding	<ul style="list-style-type: none"> • Editor • Redactor 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de contenido • Creación de contenido • Edición de contenido para distintos canales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación estratégica • Análisis de comunicación • Habilidades interpersonales • Tipología de imagen • Redacción de copys
Agencias de influencer	• Gestión de talento	<ul style="list-style-type: none"> • Manager de influencers • Scouter de talentos • Coordinador de campañas • Community Manager • Social Media Manager • Social Media strategist 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento y gestión de influencers • Coordinación de colaboraciones y campañas • Seguimiento y análisis de campañas • Representación de perfiles • Estudio, análisis y clasificación de perfiles de influencers • Gestión de contrataciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de relaciones • Análisis de rendimiento: métricas • Conocimiento del funcionamiento de rrrs • Técnicas de monitorización • Conocimiento de criterios y tendencias del sector • Conocimiento del entorno regulatorio

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Analista o consultor de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de marca personal para influencers • Consultoría de posicionamiento de marca • Análisis de estrategias de marca y ajustes 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado • Conocimiento de herramientas básicas en consultoría: paquete office • Conocimiento de métricas • Gestión de relación y comunicación entre marca e influencer
	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor • Editor • Creador de contenido creativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido multimedia para campañas • Edición de material audiovisual • Desarrollo de conceptos creativos • Diseño de propuestas a cliente adaptadas a objetivos específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción multimedia • Edición de video y fotografía • Creatividad • Diseño y creación de entregables y clippings • Uso de herramientas de estadísticas y análisis de datos
Agencias de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratega de contenido digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y ejecución de estrategias de contenido • Análisis de tendencias • Creación de textos publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • SEO (Search Engine Optimization) • SEM (Search Engine Marketing) • Análisis de datos • Conocimiento de plataformas sociales
	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y desarrollo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivo de cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado • Gestión de relaciones con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial • Gestión de objetivos y propuestas
Empresas de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de producto • Diseño de interfaz de usuario • Desarrollo de software 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de producto • Diseño • Programación • Gestión de objetivos y propuestas
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad y soporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Manager de comunidad • Moderador de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión comunitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Comunicación efectiva • Liderazgo • Técnicas de análisis de datos
Marcas y empresas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Publicidad • Comunicación y branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de medios sociales • Director de marketing digital • Coordinador de marketing de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing digital y Social Media • Análisis de redes sociales • Coordinación de contenido • Desarrollo y diseño web • Redacción de briefings 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de análisis de datos • Gestión de contenido • Diseño de moodboard de inspiración
	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Editor de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Edición de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de herramientas digitales de edición de contenido

Productoras de contenido y medios de comunicación	• Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Fotógrafo • Videógrafo • Director artístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de vídeo • Fotografía • Diseño gráfico • Estrategia de Social Media • Diseño digital • Elaboración de un plan de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de técnicas de vídeo y fotografía • Escritura creativa • Técnicas de investigación
		• Content curator	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información • Investigación de mercado 	• Técnicas de análisis de información
Empresas de análisis de datos	• Investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de mercado • Analista de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos predictivos • Investigación de mercado • Análisis del comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de segmentación • Hábitos de comportamiento del consumidor • Conocimiento de softwares de análisis
Plataformas de marketing de influencers (Awin, Social Publi, Coobis...etc)	• Análisis	• Analista	• Análisis de perfiles en rrss	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de técnicas de análisis y monitorización, métricas y criterios • Conocimiento de softwares específicos

Anexo 2*: Principales programas y características de la oferta educativa española

Curso	Institución	Perfil del alumnado	Modalidad	Duración	Precio	Prácticas
Curso Creación de contenidos y Marca Personal en Redes Sociales	Atresmedia Formación	Personas con un empleo en la industria buscando formación extra	<ul style="list-style-type: none"> • Online (directo) • 4 -12 asistentes 	20 horas	380 € (19€/hora)	No
Curso Influencer, Creador de Contenido profesional para empresas	EOI – Escuela de Organización Industrial	Emprendedores que quieren reforzar la imagen de su empresa	• Online	160 horas + tutorías	Gratuito (Fondo Social Europeo)	No
Programa Avanzado de Marketing de Influencers	UDIT – Universidad de Diseño, Innovación, Moda y Tecnología	Personas con un empleo en la industria buscando formación extra	<ul style="list-style-type: none"> • Presencial (Madrid) • Flexible • 30 asistentes 	120 horas (12 ECTS)	ND	Sí
Diplomatura en creación de contenido digital	TAI Arts Escuela Universitaria de Artes	Amplio rango de edad, con o sin experiencia profesional	• Presencial (Madrid)	2 años (120 ECTS)	9.870 € (6,16€/hora)* *Se estiman 4 horas de clase por asignatura de 6 créditos, y 20 semanas por	Sí

					cuatrimestre: 1600 horas	
Curso VOGUE en Social Media Marketing especializado en Moda	Conde Nast College	Perfiles interesados en sector específico moda y belleza	• Online	40-80 horas	1.390 € (23,17€/hora)	No
Curso Superior en Marketing de influencia y Redes Sociales	IAB Spain	Personas con un empleo buscando formación extra	• Online (streaming)	24 horas	490 € - 590€ (22,5 €/hora)	No
Curso Marketing con Influencers	Platzi	Personas con un empleo buscando formación extra	• Online (vídeos)	2 h. contenido 10 h. práctica	Suscripción mensual 34€/mes (2,83 €/hora en un mes)	No
Máster en Community Manager	IEBS Escuela de Negocios	Personas con un grado universitario realizado	• Online	750 horas (60 ECTS)	a. € (7 €/hora)	Sí
Curso marketing con influencers		Personas con un empleo buscando formación extra	• Online	1 mes	485 € (12,93 €/hora)	Sí
Postgrado en Influencers		Personas con un grado universitario realizado	• Online	10 meses (30 ECTS)	1.250 (8,67 €/hora)	Sí
Content Curator (curso)	UC3M	Amplio rango de edad	• Online	6 semanas	300 € (2,5 €/hora)	No
Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Universidad de Valencia	Personas con grado universitario	• Presencial (Valencia)	9 meses 60 ECTS	2.120,4 € (6,28 €/hora)	Sí
Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	UC3M	Jóvenes sin experiencia	• Presencial (Madrid)	4 años 240 ECTS	4.060,8 € (1,27 €/hora) *Se estiman 40 asignaturas de 6 ECTS,	Sí
Grado en Comunicación y Digital Media	IE University	Jóvenes sin experiencia	• Presencial (Madrid y Segovia)	4 años 240 ECTS	25.000 € (7,81 €/hora)	Sí

*Fuente: Datos extraídos de las páginas webs oficiales de cada una de las instituciones (2024).

Anexo 3: Plan de estudios de los programas educativos

Programa	Institución	Contenido
Creación de contenidos y Marca Personal en Redes Sociales (curso)	Atresmedia Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Bloque A: Creación de contenidos en redes sociales <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok 2. Cuentas: organización del contenido, limitaciones, configuración visual...etc 3. Preparación del contenido: técnicas, grabación y aplicaciones de edición 4. Publicación y distribución: subida del contenido, optimización para mejorar el alcance, promoción e interacción, técnicas de engagement 5. Análisis de resultados: terminología, medición de contenidos, planificación a largo plazo

		<p>6. Casos prácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloque B: Potencia tu marca personal en redes sociales <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencers: tipos, ventajas, búsqueda y análisis, seguidores, repercusión y engagement 2. Estrategias: cómo funcionan las campañas con influencers, cómo contactan las marcas con perfiles en redes, precauciones a tener en cuenta, conversión y medición de resultados 3. Mejora tus cuentas en redes sociales: Configuración de cuentas, contenido a publicar, frecuencia de publicación, técnicas para aumentar seguidores, conexión e interacción con los seguidores, herramientas 4. Contenido de marca en redes sociales: Branded content, política y condiciones de publicación en rrs, etiquetas y mercado para señalar el contenido de la marca
Influencer, Creador de Contenido profesional para empresas (curso)	EOI – Escuela de Organización Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Creación contenidos digitales • Módulo 2: Marketing digital y estrategias comerciales • Módulo 3: Social media e influencia • Módulo 4: Gestión y monetización del negocio digital • Módulo 5: Herramientas profesionales para entornos digitales
Programa Avanzado de Marketing de Influencers	UDIT – Universidad de Diseño, Innovación, Moda y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Introducción al marketing de influencers <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos Básicos: Definición y tipos de influencers 2. Historia y Evolución: Cómo ha cambiado el panorama 3. Importancia en el Marketing Actual: Rol en estrategias de marketing • Módulo 2: identificación de influencers <ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios de Selección: Métricas y atributos clave 2. Herramientas de Búsqueda: Uso de plataformas y software 3. Evaluación de Adecuación: Alineación con la marca y objetivos • Módulo 3: Estrategias de marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de Campañas: Objetivos y KPIs 2. Tipos de Colaboraciones: Patrocinios, afiliaciones, etc. 3. Budgeting y ROI: Cómo asignar y medir el retorno de inversión. • Modulo 4: Gestión de campañas
Diplomatura en creación de contenido digital	TAI Arts Escuela Universitaria de Artes	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Dossier de marca Investigación, planificación y mercado: <ul style="list-style-type: none"> - Investigación: potenciales clientes. - DAFO profesional. - Investigación del entorno digital. Creación de contenido: <ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la creación de contenido. - Tipografía, composición y color como elementos comunicativos. - Imagen digital. Estrategia, posicionamiento y análisis de datos: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de marca/empresa. - Análisis de público objetivo. • Módulo 2: E-commerce / cartel publicitario Investigación, planificación y mercado: <ul style="list-style-type: none"> - Evolución de e-commerce. - Posibilidades creativas. Creación de contenido: <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: realización y postproducción. - Narrativa audiovisual. Estrategia, posicionamiento y análisis de datos: <ul style="list-style-type: none"> - Cómo pensar y escribir el cuerpo de un cartel publicitario.

- Cómo desarrollar ideas propias.

- **Módulo 3: Teaser para RR.SS**

Investigación, planificación y mercado:

- El/la influencer en las RR.SS.
- Análisis de sectores clave en RR.SS.

Creación de contenido:

- Redacción y ordenación de ideas secuenciales.
- Manejo de herramientas de vídeo: realización, edición y postproducción.

Estrategia, posicionamiento y análisis de datos:

- Cómo desarrollar un concepto: estrategia, creatividad y redacción.
- Storytelling en la era digital.

- **Módulo 4: Marca personal**

Investigación, planificación y mercado:

- Inbound marketing.
- Interacción con el público.
- Creatividad.
- DAFO personal.

Creación de contenido:

- Autopromoción para RR.SS.
- Manejo de herramientas de vídeo y foto.

Estrategia, posicionamiento y análisis de datos:

- Implantación, análisis de mercados y marca personal.
- Estrategias de comunicación.

- **Módulo 5: Fashion film**

Investigación, planificación y mercado:

- Búsqueda de referencias.
- Creación de un briefing.
- Introducción de proyectos, planificación.

Creación de contenido:

- Casting, vestuario.
- Cámara, grabación, iluminación y rodaje.
- Edición y exportación.

Estrategia, posicionamiento y análisis de datos:

- Calendario de contenidos.
- Optimización en RR.SS.

- **Módulo 6: Colaboración con un influencer**

Investigación, planificación y mercado:

- Búsqueda de influencers.
- Tipos de influencers.
- Creatividad.

Creación de contenido:

- Fotografía/vídeo en plató.
- Implementación digital en RR.SS.

Estrategia, posicionamiento y análisis de datos:

- Comunicación efectiva y gestión con influencers: oral y escrita.
- Calendario de contenidos.
- Posicionamiento.

- **Módulo 7: Marca personal de artista**

Investigación, planificación y mercado:

- Briefing y contrabriefing.

		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marketing y creación de contenido de un/una artista en la red. - Creatividad, concepto y racionalidad. <p>Creación de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista: lifestyle, edición de vídeo. - Narrativa: redacción y ordenación de ideas secuenciales. - El storytelling en la era digital: aprende a contar historias para marca. <p>Estrategia, posicionamiento y análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y gestión de tiempos y proyectos. - Cómo posicionar el proyecto en RR.SS. - Estrategia de comunicación.
Curso VOGUE en Social Media Marketing especializado en Moda	Conde Nast College	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 01: Fundamentos: marketing digital <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al marketing digital 2. Analítica web y research 3. POE (medios propios, pagados y ganados) y KPIs (Key Performance Indicators) 4. Estrategia y plan de marketing digital 5. Principales herramientas de marketing digital • Módulo 02: Materias específicas: marketing de influencia y redes sociales <ol style="list-style-type: none"> 6. Marketing de influencia y publicidad en redes sociales 7. Facebook 8. Instagram 9. Twitter 10. Youtube • Módulo 03: Proyecto final
Curso Superior en Marketing de influencia y Redes Sociales	IAB Spain	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo Redes Sociales (8 horas) <ol style="list-style-type: none"> 1. TikTok. ¿Es la red social del momento? Tendencias y futuro. (2 horas) 2. Facebook e Instagram (2 horas) 3. Twitch. Definición, tendencias y evolución (2 horas) 4. YouTube. (2 horas) • Módulo Introducción al marketing de influencers <ol style="list-style-type: none"> 5. Introducción al curso (2 horas) • Módulo ecosistema, temáticas y buenas prácticas (10 horas) <ol style="list-style-type: none"> 6. Música. Definición de la plataforma y evolución. Peso de la plataforma en las carreras, estrategias y ejemplos (2 horas) 7. Métricas. Definición de KPI'S en las etapas de una estrategia con influencer: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. (2 horas) 8. Gaming. Características específicas, problemas frecuentes, por parte del talento y compañías: Briefing, detalles de la acción, do's y dont's. Tendencias actuales y futuras del sector. (2 horas) 9. Entorno legal. Tipos de contrato entre Influencers y marcas. Funcionamiento legal del sector. (2 horas) • Módulo práctico <ol style="list-style-type: none"> 10. 1 Caso de Éxito: Paula Ávila. Content Media Manager en Telefónica (1 hora) 10.2 Caso de Éxito: desde el punto de vista de un influencer, Blondiemuser (1 hora) 11. 1 ¿Cómo creamos a un influencer? Casos prácticos: Vota Juan, universo transmedia de La Peste, Cartoon Network... Puesta en práctica para realizar en clase. (1 hora) 11.2 Samyroad. (1 hora) 11.3 Presentación de Proyectos. (2 horas)
Marketing con Influencers (curso)	Platzi	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Influencer Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es Influencer Marketing? 2. Datos estadísticos: contexto del marketing con influencers 3. Casos de éxito de marcas que han utilizado este tipo de marketing

		<p>4. El mundo de los influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencer Marketing Plan <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué hacer una estrategia de Influencer Marketing? 2. ¿Cómo plantear objetivos correctos para una campaña exitosa? 3. Define correctamente tu Buyer Persona 4. ¿Cómo crear un brief adecuado? • Plataformas y formatos de contenidos dentro del marketing de influencers <ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos de contenidos: Instagram y Facebook 2. Formatos de contenidos: YouTube y otras plataformas de video 3. Formatos de contenido: Twitter • Analiza y selecciona al mejor influencer <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de Influencers vs. Engagement 2. Engagement y tipos de interacciones 3. Herramientas para detectar seguidores falsos en Youtube 4. Herramientas para detectar seguidores falsos en Twitter e Instagram 5. El fenómeno de los micro influencers • Negociación y presupuesto <ol style="list-style-type: none"> 1. Consejos para encontrar influencers 2. ¿Cómo encontrar influencers en Facebook y Twitter? 3. ¿Cómo establecer contacto con un influencer? 4. Formas y términos de negociación con influencers 5. ¿Cómo establecer un presupuesto adecuado? 6. Buenas prácticas de pago a influencers 7. Medición y control de resultados 8. Conclusiones y pasos siguientes
<p>Máster en Community Manager</p>	<p>IEBS Escuela de Negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1. La Figura del Community Manager <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de organización 4.0: la figura del CM. Perfil, relación con otros departamentos y razón de ser - El día a día de un CM. Funciones y responsabilidades - Ética en redes sociales. Buenas y malas prácticas. Gestionar el error - Proyecto: Identidad Verbal de la marca en RRSS • Módulo 2. Blog <ul style="list-style-type: none"> - Instalación y creación de un blog. Empezando de 0. - Content Marketing. Cómo generar contenidos para un blog - Cómo generar tráfico a tu blog - Proyecto: Creación y publicación de contenido en un blog • Módulo 3. Estrategia de Social Media <ul style="list-style-type: none"> - Definición de una estrategia social media: objetivos, KPIs, público objetivo, estrategia y tácticas - Penetración y consumo de RRSS en España y en el mundo - Definición de estrategias de contenidos HERO, HUB e HYGIENE - Proyecto: Creación de un plan de social media • Módulo 4. Herramientas de fotografía y edición de imagen <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos de fotografía, diseño gráfico e identidad visual - Cómo crear un kit de marca y generar imágenes y vídeos para RRSS - Edición básica de imagen y vídeo con herramientas gratuitas y freemium

- Proyecto: Presentación a cliente de un kit de marca y su aplicación a una campaña en RRSS

● **Módulo 5. Redes sociales I**

- Contenido y mecánicas de engagement en X (antes conocido como Twitter)
- Contenido y mecánicas de engagement en LinkedIn
- Contenido y mecánicas de engagement en TikTok
- Proyecto: Análisis del impacto de los anuncios de TV en las visitas a la página web del anunciante

● **Módulo 6. Content Curation**

- Content curator: contexto, definición y perfil profesional
- Fase de búsqueda y selección de información
- Caracterización y difusión de la información
- Proyecto: Proyecto: Diseño y puesta en marcha de un proyecto de content curation siguiendo el método de las 4S.

● **Módulo 7. Redes sociales II**

- Contenido y mecánicas de engagement en Facebook
- Contenido y mecánicas de engagement en Instagram
- Contenido y mecánicas de engagement en Youtube y Pinterest
- Proyecto: Lanzamiento producto/servicio

● **Módulo 8. Reputación, monitorización y prevención**

- Online reputation management
- Auditoría y protocolos de atención al cliente en redes sociales
- Prevención y gestión de crisis en social media
- Proyecto: Auditoría y Monitorización en Social Media

● **Módulo 9. Storytelling y Narrativa Transmedia**

- Storytelling
- Narrativa Transmedia
- Branded content
- Proyecto: Dar visibilidad a una marca a través de las historias

● **Módulo 10. Métricas Social Media y ROI**

- Métricas Social Media
- Cuadros de mando
- Rentabilidad y ROI
- Proyecto: Elaboración de un esquema de medición

● **Módulo 11. Marketing de influencers y creadores de contenido**

- User Generated Content, marketing de influencers y creadores de contenido
- Streamers, Broadcasters e infoproductores. La figura del representante
- Casos de éxito y análisis de resultados con influencers
- Proyecto: Creación de un plan de Marketing de Influencers

● **Módulo 12. Analítica**

- Introducción a la Analítica Digital
- Medición y reporting en Google Analytics
- Data Visualization

		<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto: Análisis de ventas de Q2 vs Q1 en Google Merchandise Store • Módulo 13. Social CRM & Inbound Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Inbound Marketing, Buyer Persona y Proceso de compra - Canales y técnicas para captar y gestionar leads - Cómo utilizar los contenidos. El Plan de contenidos en Inbound Marketing - Proyecto: Proyecto: Estrategia de captación de lead para B2B • Módulo 14. Buscadores <ul style="list-style-type: none"> - Introducción al marketing de búsqueda - SEO On Page - SEO Off Page - Proyecto: Creación de un proyecto SEO desde cero • Módulo 15. Social Media Hacking <ul style="list-style-type: none"> - Introducción al Growth Hacking - Growth Hacks - I+D. Investigación y desarrollo en Social Media - Proyecto: Aplicación de Growth Hacks por cada micromomento • Módulo 16. Social Ads <ul style="list-style-type: none"> - Facebook e Instagram Ads - Twitter y YouTube Ads - LinkedIn y TikTok Ads - Proyecto: Creación de una estrategia de anuncios para un ecommerce • Módulo 17. Global Project
Marketing con influencers (curso)		<ul style="list-style-type: none"> • Clase 1. User Generated Content, marketing de influencers y creadores de contenido <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de influencers: qué es, tipos y como crear una estrategia de marketing de influencers - Creadores de contenido: qué son, herramientas para crear contenido y cómo convertirse en uno • Clase 2. Streamers, Broadcasters e infoproductores. La figura del representante <ul style="list-style-type: none"> - Streamers, broadcasters e infoproductores - Plataformas para transmitir contenido - El rol del representante • Clase 3. Casos de éxito y análisis de resultados con influencers <ul style="list-style-type: none"> - Casos de éxito: Kings League, imperio Kardashian y Mr. Beast - Análisis de resultados y herramientas para el trabajo con influencers • Proyecto: Creación de un plan de Marketing de Influencers
Postgrado en Influencers		No disponible
Content Curator (curso)	UC3M	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos y conceptos básicos de la curación de contenidos o content curation <ol style="list-style-type: none"> 1. Marco y contexto general de la curación de contenidos: de la web 2.0 a la web 3.0, infoxicación y abundancia de la información, web real time, nuevas formas de consumir información y adquirir conocimientos 2. Concepto, definición, objetivos e importancia de la curación de contenidos 3. Content curator y otras profesiones afines (community manager, documentalista, periodista...) 4. Tipología de herramientas del content curator • Content Marketing y estrategias de curación de contenidos <ol style="list-style-type: none"> 1. Content marketing: la curación de contenidos como instrumento del marketing online 2. Modelos de curación de contenidos

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Proceso de curación de contenidos 4. Curación de contenidos y propiedad intelectual <ul style="list-style-type: none"> • Cómo identificar y seleccionar información digital relevante <ol style="list-style-type: none"> 1. Analítica Web, directrices y criterios de selección, análisis y valoración de información digital 2. Alertas de noticias: addict-o-matic, Google Alerts, Video Alerts, Yahoo Alerts ... 3. Receptores y agregadores de contenido: Google Reader, Netvibes, Feedly, MySyndicaat.com, Yahoo Pipes... 4. Herramientas de administración de contenidos en la nube: Evernote, Google Docs, Dropbox • Herramientas básicas para la curación de contenidos <ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas gratuitas de curación de contenidos: Scoop.it, Storify.com, Paper.li, Tumblr, CurationSoft, Bundlr.com, PearlTrees.com, Bagtheweb, Faveous 2. Plataformas y herramientas empresariales de curación de contenidos: Curata, Cithread.com, Eqentia, Loud3R, CurationStation, Wildfire ... 3. Curación y gestión de contenidos de Twitter: Twittersearch, Listas de Twitter, Keepstream, Cadmus, Subjot... 4. Otras herramientas de interés: Google+ como plataforma de curación de contenidos, Google Public Data Explorer.
Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Universidad de Valencia	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de formatos mediáticos • Diseño de proyectos y desarrollo de producción • Estrategias de programación y marketing • Ideación y guionaje • Prácticas de diseño de contenidos en empresas • Realización y edición de proyectos
Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Universidad Carlos III de Madrid	<p>1º Curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de administración de empresas • Gestión de la información • Sociología de las organizaciones • Teoría de la información y la comunicación • Técnicas de búsqueda y uso de la información • Técnicas de expresión oral y escrita • Arquitectura de información • Contenidos multimedia • Lenguajes de marcado • Organización y representación del conocimiento • Sistemas de gestión de contenidos web <p>2º Curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico de datos • Aspectos legales y éticos de la información digital • Metodología de investigación en información digital • Bases de datos • Marketing digital • Redes sociales y comunidades virtuales • Sistemas de recuperación de información • Transparencia y administración electrónica • Técnicas de programación <p>3º Curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de contenidos digitales

		<ul style="list-style-type: none"> • Análítica y posicionamiento web • Conservación y preservación digital • Gestión electrónica de documentos • Técnicas de programación para web • Técnicas métricas de información • Practicum <p>4º Curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico avanzado • Prospectiva e inteligencia competitiva • Visualización de datos • Alfabetización digital • Big data • Ciencia de datos • Creatividad y diseño • Datos abiertos • Emprendimiento digital • Gestión de marca y reputación online • Investigación social y de mercados • Metadatos avanzados • Paleografía digital • Seminario de edición digital • Seminario de información y documentación • Trabajo fin de grado
Grado en Comunicación y Medios Digitales	IE University	<p><u>Curso 1:</u></p> <p>Semestre 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la comunicación • Producción de fotografía y vídeo • Globalización y comunicación intercultural • Escritura para los medios • Habilidades de expresión escrita <p>Semestre 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinión pública, persuasión y compromiso • Cultura de los medios visuales y digitales • Diseño gráfico e infografía • Asuntos públicos y estrategias de no - mercado • Humanidades • Representación y ética de los medios <p><u>Curso 2:</u></p> <p>Semestre 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrias de los medios y el entretenimiento • Comunicación corporativa • Marketing digital y redes sociales • Narrativa audiovisual • Gestión de eventos • Tecnología <p>Semestre 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y derecho • Diseño de web y aplicaciones

		<ul style="list-style-type: none"> • Marca: identidad, estrategia y reputación • Comportamiento del consumidor • Relación con los medios • Emprendimiento <p>Curso 3:</p> <p>Semestre 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación política y campañas de apoyo • Análisis de audiencias y consumidores • Laboratorios de innovación: herramientas para la creatividad • Reto IE • Estrategias integradas de comunicación <p>Semestre 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de marca • Narrativas multimedia y diseño interactivo • Creatividad publicitaria • Métodos de investigación • Gestión publicitaria y distribución de medios <p>Curso 4:</p> <p>Semestre 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optativas <p>Semestre 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría de comunicación • Gestión de proyectos creativos • Desarrollo y procesos de producción • Trabajo fin de grado
--	--	--

**Anexo 4: Plan de estudios Bachelor of Arts in Content Creation and Social Media – South East
Technological University**

	Semestre 1	Semestre 2
Curso 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al Marketing Digital 2. Introducción a Media Studies I 3. Introducción e historia de las Relaciones Públicas 4. Escritura Profesional y Búsqueda en la Era Digital 5. Tecnología de la Información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al Análisis de Datos para el Marketing Digital 2. Emprendimiento en Social Media 3. Introducción a Estudios de Medios o Media Studies II 4. Marketing de Social Media 5. Psicología social
Curso 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje Visual y Comunicaciones 2. Escritura Creativa y Narrativa 3. Fundamentos de Media y Derecho de Relaciones Públicas I 4. Historia de la fotografía 5. Video creativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Digital Creativo 2. Gestión de Crisis 3. Cultura Fotográfica Contemporánea 4. Prácticas de Media Multimodal 5. Radio Creativa y Storytelling
Curso 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escritura de Contenido 2. Ética de Nuevos Medios 3. Periodismo del Dato 4. Radio Broadcasting 5. Periodismo 	<p>Opción 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prácticas <p>Opción 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semestre en el extranjero <p>Opción 3:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de Relaciones Públicas y Media - Fundamentos de Media y Derecho de Relaciones Públicas II - Práctica de Marketing Contemporáneo - Networking en las Relaciones Públicas - Marketing Research
Curso (hones)	4	<p>Obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de eventos - Marketing sostenible - Podcasting y producción multipantalla - Proyecto de Social Media - Estudios de Celebrity <p>Opcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disertación - Disertación en práctica

Anexo 5: Entrevista a Fabiola Barandiarán – Directora del curso Vogue en Social Media

Marketing especializado en Moda:

1. ¿Cómo ha evolucionado la industria del contenido digital en redes sociales en los últimos años desde tu perspectiva?

“El mundo de las rrss ha tenido un crecimiento exponencial ya que el mundo digital y el uso y consumo de rrss crece año a año a pasos agigantados, de forma que aparecen nuevas rrss y nuevos formatos de consumo a los que hay que adaptarse. A la hora de trabajar con una marca o colaborar con influencers, el contenido que funciona cada año es diferente. En 2015 nacieron los stories y la foto era el contenido más importante, luego el vídeo, el vídeo corto, la aparición de Tiktok y Twitch... la evolución es constante y muy dinámica y hay que adaptarse a lo que premia el algoritmo y lo que quiere el consumidor”

2. ¿Cuáles consideras que son las habilidades clave que debe poseer un profesional en la creación de contenido digital para redes sociales?

“Destacaría como primer punto la adaptabilidad, se busca una persona maleable que sepa adaptarse rápido a los cambios. En navidades nació threads en X por ejemplo como competencia para Instagram, por lo que había que ver la manera de unirse a ese nuevo formato. El segundo punto sería el aprendizaje constante, mostrando un interés continuo por el mundo digital. Por último, creo que hay que tener un sentido estético crítico, siendo detallista para identificar los errores y los aspectos mejorables de un contenido consiguiendo que encajen todos los factores que influyen en el (luz, música o contenido entre otros)”

3. ¿Cuántos años llevas siendo la directora del Curso Vogue en Social Media Marketing especializado en moda?

“Entre en el mundo de la docencia en Conde Nast College dando clase en el Diploma de Gestión de Eventos de Moda y Lujo con la asignatura de Marketing de Influencia. Posteriormente participé dando alguna sesión suelta en un curso de Social Media, y a partir de ahí me propusieron crear este curso, que se lleva impartiendo 5 años, y se realizan de 2 a 3 convocatorias cada año. El contenido se da a través de webinars online pero en directo, de forma que se incorporan alumnos tanto españoles como internacionales, especialmente de Latinoamérica. Por otro lado también imparto las asignaturas de Gestión de Marca, Creación de Contenidos Digitales y Marketing Relacional como profesora asociada en la Universidad Villanueva de Madrid”

4. ¿Ha aumentado la demanda del curso desde que comenzó? ¿Cuántas ediciones se han realizado? ¿Cuántos alumnos hay por edición?

“El curso ha aumentado exponencialmente a partir de las reviews, recomendaciones y notoriedad que se van alcanzando con el tiempo. En las primeras 2 ediciones lanzamos 2 convocatorias con unos 10-15 alumnos, y ahora se lanzan 3 convocatorias con 15-20 alumnos”

5. ¿Cuáles crees que son los componentes clave del curso?

“Cuando cree y desarrollé este curso, para mí lo más importante era que hubiera una mezcla muy importante en los ponentes que iban a dirigir la sesión. Cuando se crea contenido digital hay 4 puntos que entran a formar parte de una campaña de publicidad en rrss: marca (quién forma parte y qué objetivos tiene), agencias creativas (que ayudan a las marcas a trabajar este contenido), agencia de medios (que compran y negocian los espacios publicitarios a los soportes), y los espacios publicitarios en sí (Twitter, Facebook, revistas, Tiktok, Instagram...)

Para ello seleccioné profesores que trabajasen en la creación de contenido de una marca, por lo que hay personas de L’Oreal, McDonalds..., en agencias creativas como TWA o Macan, agencias de medios como Havas Media u OMD, y espacios como Twitter, Instagram (hay un influencer) y Conde Nast. La clave principal es que tenemos expertos en todas las áreas que toman partido a la hora de crear contenido”

6. ¿Cuál ha sido el impacto del curso en la trayectoria profesional de los graduados? ¿Tienen ejemplos de estudiantes que hayan logrado un éxito significativo en la industria?

“Las personas que han participado en este curso tenían diferentes procedencias: algunos trabajaban en comunicación, publicidad, relaciones públicas o agencias que querían aprender más y perfeccionar esta área; otros querían dar un cambio drástico a su carrera, como abogadas, ingenieros o amas de casa; también ha participado por ejemplo una creadora de contenidos pequeñas, que ha crecido muchísimo en followers, estrategizar su contenido y conseguir más contrataciones con marcas mejor pagadas gracias a su profesionalización; por último también hemos ayudado a marcas de pequeñas cuentas de emprendedoras”

7. ¿Cómo se mide el éxito del programa y qué feedback ha recibido de la industria?

“La medición se realiza a través de una encuesta a todos los alumnos, en la que se valora cada sesión (son 10 clases), cada temario escrito, el curso en su conjunto, la calidad, tecnicidad, y expectativas. Antes de iniciar el curso se realiza el cuestionario de expectativas y al finalizarlo se vuelve a preguntar si han sido cumplidas”

8. ¿Cuáles crees que son los mayores desafíos y oportunidades que enfrenta la industria del contenido digital y cómo pueden prepararse los estudiantes para ellas?

“Creo que hay bastantes desafíos en el mundo del influencer marketing, aunque cada vez se está profesionalizando más, por lo que es más fácil trabajar y más fácil analizar y sacar conclusiones para ver best practices. Creo que los desafíos vienen por la evolución tanto del consumidor como de las plataformas. La audiencia consume el contenido cada vez de una forma diferente; lo que consumíamos hace 3 años no se consume ahora, y las plataformas cambian. Los estudiantes o cualquier persona que trabaje en este mundo debe estar constantemente pendiente y prestando atención a las novedades. Yo por ejemplo escucho todos los días un podcast de marketing diario donde cuenta las cinco noticias principales, de forma que me entero de nuevas herramientas, tendencias, formatos o mediciones. La suscripción a newsletter también

ayuda, así como seguir a las propias redes sociales, que muchas veces desarrollan formaciones y glosarios que ayudan a estar actualizados”

9. En Irlanda ya se ha creado un grado de Creación de Contenido y Social Media de 3 años ¿crees que sería viable en España un grado de este tipo? ¿crees que tendría más éxito al poder combinarlo con otro grado universitario como ADE, Relaciones Públicas o Comunicación?

“Creo que es necesario tener nociones de marketing, estrategia, comunicación o relaciones públicas para entender el porqué de ese contenido, por lo que creo que si fuese una combinación de ambos funcionaría muchísimo mejor”

10. Si se crease un grado de este tipo ¿tendrías alguna recomendación especial para su configuración (asignaturas, profesorado, modalidad, duración...etc)?

“Tendría muchísimas sugerencias. Creo que hay cosas super importantes a introducir en este tipo de grados que no me gustaría que pasasen desapercibidas, como tener una o varias asignaturas de derecho (contratos, leyes...etc), auditorías y análisis...Habría que hablar también muchísimo de reputación de imagen, e introduciría asignaturas sobre publicidad pura y dura para entender métricas y los modelos de inversión publicitaria. Veo necesaria una clase de estadística para entender hasta donde pueden llegar los presupuestos, como suben y bajan en función del alcance que pueda tener la publicación, el tipo de costes a pedir... A nivel de creatividad, comunicación audiovisual para ver aspectos importantes de branding y estrategia como luz, sonido, imagen, color... entre otros.

En cuanto a la modalidad creo que sería importante tener una parte muy práctica además de la teórica para ver si saben realizar lo aprendido. A nivel profesorado tendría que ser la gran mayoría gente del sector, que trabaje en las propias redes sociales y en las profesiones involucradas”.