



# Cuatro años y 8.000 euros para superar el grado universitario de «influencer»

►La directora de la primera licenciatura europea para formar a creadores de contenidos asegura a LA RAZÓN que «es necesario profesionalizar este oficio»

Ángel Nieto Lorasque. MADRID

Uno de cada tres jóvenes españoles quiere ser «influencer». Sí, alucinante. Antes soñaban con ser astronautas, bomberos, científicos, médicos, policías o ingenieros aeroespaciales. Ahora, según un reciente estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la FAD, cuatro de cada cinco jóvenes ya crean contenido en redes sociales, principalmente en Instagram, y barajan la posibilidad de que esta costumbre pase de ser un hobby a una profesión. De ahí que todos los sectores quieran «pi-

llar cacho» de esta moda con tintes de suflé y las universidades tampoco quieren dejar pasar su oportunidad. Tanto es así que en Irlanda comienza este mes la inscripción de los alumnos para el primer grado (para los «boomers» y millennials, licenciatura) dirigido a aquellos postbachilleres que quieren hacer de la influencia su profesión. Se trata de la primera iniciativa en Europa (en China ya han realizado algún experimento en este sentido) en la que la educación superior se focaliza en un asunto considerado demasiado frívolo por gran parte de la comunidad docente.

Viajamos hasta la South East Technological University (SETU) de

Carlow, situada a menos de 100 kilómetros de Dublín, para hablar con Irene McCormick, la directora del programa de este controvertido «Bachelor of Arts» que busca convertirse en fábrica de «influencers» y, quién sabe, ser la inspiración de otras universidades europeas. «La idea de crear este grado surgió tras el éxito de un curso de verano que impartimos hace dos años en la universidad y para el que recibimos muchísimas solicitudes. Esta avalancha de inscripciones nos hizo plantearnos la necesidad de dar forma a un grado superior que satisficiera los intereses de los jóvenes», apunta la profesora.

Ahora se ha hecho realidad y en este mes han abierto el plazo para

las solicitudes de la licenciatura que comenzará a impartirse en 2024 en esta universidad pública irlandesa. «El contenido de este título es una combinación de módulos prácticos y teóricos. Así, los estudiantes realizarán trabajos como escritura multimodal, vídeos creativos, podcasts... los cuales se mezclarán con otros más teóricos como Psicología. También hay asignaturas sobre el estudio de «celebrities»». No es un curso de formación. Es educativo», aclara McCormick, que se muestra entusiasmada con la iniciativa.

Para impartir estas formaciones superiores contarán con los expertos en marketing y medios de los que ya dispone la universidad, al mismo tiempo que contratarán a nuevos

especialistas «que tengan trabajos de doctorado muy actualizados y calificaciones en enseñanza y aprendizaje para formar parte de este equipo».

De momento está enfocado a estudiantes irlandeses, aunque según la directora de este grado que lleva por nombre «Content creation and social media» (Creadores de contenidos y medios de comunicación social), «esperamos que vengan muchos estudiantes de Erasmus de otros países europeos, entre ellos españoles».

En cuanto al precio para convertirse en un «influencer» con título acreditado por un organismo oficial, según relata McCormick, «los universitarios en Irlanda, en general,

DREAMSTIME



**Los creadores de contenido en redes deben tener una ética sólida y ser siempre auténticos**



**«Esta es una carrera con muy buenas perspectivas, les damos formación teórica y práctica»**

**Irene McCormick**

Doctora y directora del Grado de «Influencers» en la South East Technological University (SETU) de Carlow, en Irlanda

**El sector de los «influencers» mueve más de 15.000 millones de euros al año en el mundo**

pagan 2.000 euros al año, tras aplicar el descuento de 1.000 euros de subvención gubernamental que ha comenzado a aplicarse este año». Es decir que, si el grado son cuatro años, el precio de convertirse en «influencer» licenciado serían 8.000 euros. Y matiza la docente que «si el alumno viene del extranjero, desde España por ejemplo, pagarán sus tasas en la universidad de origen».

McCormick es consciente del impacto y controversia (léase críticas) que ha generado la creación de este pionero título universitario. Sin embargo, ella defiende que 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».

No obstante, surge la duda de si un «influencer» nace o se hace. Al igual que ocurre, por ejemplo, con el mundo de la música, el arte dramático o la danza. Aunque la práctica y formación puedan ayudar, hay algo innato en aquellos que acaban triunfando. Entonces, ¿qué es necesario para arrasar como creador de contenido? «El primer elemento del éxito es definitivamente tener una ética de trabajo muy sólida. Pasan horas y horas, los siete días de la semana trabajando y generando con-

tenido. Esto implica mucha presión para ellos. Por eso deben ser disciplinados. En segundo lugar, es fundamental la autenticidad, la cual es cambiante y maleable. Ser real es algo que los «influencers» exitosos hacen muy bien».

Las cifras de este sector son también un aliciente para los aprendices de «influencer». Y es que la vida que se mueve por Instagram, TikTok y Twitch (las principales plataformas donde desarrollan su actividad) genera 16.000 millones de dólares (más de 15.000 millones de euros) anuales a nivel mundial, según un estudio de Bain Consultants. Es más, la Generación Z que decide convertirse en una especie de «anuncio ambulante» (como les denominan los más críticos) se han convertido en el nicho de las marcas para publicitar sus productos y llegar al público de manera más efectiva. Y es que, según esta misma consultora, será esta generación la responsable del 70% de los 350.000 millones de dólares que se gastarán en productos de lujo en 2025.

O sea, un filón. «Es un negocio, claro está. Algunas personas podrían decir que es frívolo. Yo pienso que es un negocio, que la labor de influir en la sociedad es algo que debe hacerse de manera seria, ética y con un buen trabajo», puntualiza la profesora irlandesa. E insiste en el aspecto de «formación» porque, durante los cursos previos que ha realizado McCormick 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».

Pero, ¿realmente es necesario un grado universitario de cuatro años para adquirir estas competencias? ¿No sería suficiente un curso específico o un máster? «Muchos de los que ahora son «influencers» han perdido demasiado tiempo resolviendo problemas que desde esta carrera se solucionarían fácilmente y además genera oportunidades no solo para ser generador de contenidos, sino para poder gestionar a otros, incluso empresas de este sector. Además, serviría para acabar con la intrusión que hay en este sector y que causa mucho dolor a los jóvenes». Durante esta formación, y a través de conferencias de «infl» senior, abordarán cómo superar temas de acoso, troleo o intrusión.

Pese a las críticas, McCormick afirma que esta «es una carrera con muy buenas perspectivas». Y a quien no le guste, que apague el móvil. Literal.

## Los «influs» más influyentes de España

►Ojo. No todo es cuestión del número de seguidores que tiene un «influ», sino que hay otros factores que definen su nivel de influencia. La Fundación Marqués de Oliva ha elaborado un ranking de los creadores de contenido por los que las marcas pagan miles de euros.

**María Pombo**

3.000.000 de seguidores en Instagram  
 Es sin duda la «influencer» española con más proyección sobre temas de moda y «lifestyle».



**Georgina Rodríguez**

53.000.000 de seguidores en Instagram  
 La exdependiente de Gucci y pareja de Cristiano Ronaldo arrasa en las redes.



**Ibai Llanos**

12.000.000 de seguidores en Twitch  
 Fue uno de los primeros «streamers» y con 28 años se ha convertido en referencia juvenil.



**Dulceida**

3.400.000 de seguidores en Instagram  
 Aida Domenech es la primera gran «influencer» española a la que luego otros siguieron sus pasos.



**Paula Gonu**

1.900.000 de seguidores en Instagram  
 Su canal de youtube suma más de 1,4 millones de suscriptores, donde hace «un poco de todo».



**Lovely Pepa**

2.300.000 de seguidores en Instagram  
 Alexandra Pereira es otra de las grandes inspiradoras juveniles de tendencias de moda.



**Ester Expósito**

27.000.000 de seguidores en Instagram  
 La actriz de «Élite» es una de las grandes referencias de la Generación Z.



**Laura Escanes**

1.900.000 de seguidores en Instagram  
 Las marcas se la rifan para promocionar sus productos.



**Julia Menu García**

25.000.000 de seguidores en TikTok  
 Ha superado el billón de «me gustas» y es la española con más seguidores en esta red social.



**Manuel Ríos**

11.000.000 de seguidores en Instagram  
 El «chico Almodóvar» y exactor de «Élite» apuesta exhibir cuerpo y moda a través de sus redes sociales.

